

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ АВТОБУСНОГО ТУРА  
«ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ГОРНОЗАВОДСКОМУ УРАЛУ»**

*Бакалаврская выпускная квалификационная работа  
по направлению 43.03.02 – Туризм*

Исполнитель:  
Насонова Евгения  
Маратовна,  
студентка группы БТ-41z

«\_\_» декабря 2016 г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма  
и гостеприимства  
А.И. Фишелева

«\_\_» декабря 2016 г.

Научный руководитель:  
А.В. Карева,  
канд. пед. наук, доцент

«\_\_» декабря 2016 г.

Екатеринбург 2016

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

|  |            |
|--|------------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>   | <b>3</b>   |
| <b>ГЛАВА 1. ТЕОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ</b>                    |            |
| <b>ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРОВ.....</b>                               | <b>6</b>   |
| 1.1. Понятие и виды туров.....                                 | 6          |
| 1.2. Особенности проектирования автобусных туров.....          | 17         |
| 1.3. Нормативно–правовая база проектирования тура.....         | 24         |
| <b>ГЛАВА 2. ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ</b>                 |            |
| <b>АВТОБУСНОГО ТУРА «ПУТЕШЕСТВИЕ ПО</b>                        |            |
| <b>ГОРНОЗАВОДСКОМУ УРАЛУ».....</b>                             | <b>33</b>  |
| 2.1. Маркетинговое исследование необходимости                  |            |
| проектирования тура «Путешествие по Горнозаводскому            |            |
| Уралу».....  | 33         |
| 2.2. Описание программы тура «Путешествие по                   |            |
| Горнозаводскому Уралу».....                                    | 50         |
| 2.3. Экономическое обоснование и пути продвижения              |            |
| автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому               |            |
| Уралу».....  | 61         |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>   | <b>75</b>  |
| <b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>                     | <b>78</b>  |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Технологическая карта автобусного тура</b>    |            |
| «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».....                    | 84         |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Информационный лист автобусного тура</b>      |            |
| «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».....                    | 89         |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Краткое описание объектов. Фотоотчет.....</b> | <b>92</b>  |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета для проведения опроса.....</b>         | <b>102</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

В России туристский бизнес развивается преимущественно с ориентацией на выездной туризм. В 2015–2016 годах отмечается тенденция снижения доходов у российских туристских фирм, ориентированных ранее, в основном, на выездной туризм. Тем не менее, подавляющее большинство туроператоров предпочитают заниматься направлением туристов за рубеж, и лишь немногие увеличивают объем внутреннего туризма.

Данная тенденция противоречит тому, что у России богатая история, колоссальные достижения, в частности, в промышленности. Несмотря на это, исторический туризм в Российской Федерации развивается недостаточно интенсивно. Наша Родина обладает огромным потенциалом для развития данного вида туризма. И одним из самых перспективных туристских регионов для развития исторического туризма является Средний Урал.

Урал по своему туристскому потенциалу не уступает ведущим мировым центрам туризма. Природа и история края уникальны, что позволяет развивать популярные в последнее время виды туризма: экологический, познавательный и образовательный. Поэтому уральские туристские фирмы должны разрабатывать новые туры для отечественных и зарубежных туристов, осваивать новые направления, в том числе туризм с культурно-познавательной целью и с целью познания истории России.

Вторым городом в Свердловской области по величине и первым по объему отгруженных товаров собственного производства в обрабатывающих производствах является Нижний Тагил. Здесь и в Невьянске зарождалось металлургическое производство под началом А.Н. Демидова.

**Актуальность** проектирования автобусных туров по Горнозаводскому Уралу для туроператоров Свердловской области подтверждается тем, что их внедрение положительно влияет на рост доходов и ритмичность продаж.

Исходя из этого, ресурсы туризма Уральского региона требуют изучения для создания туров с привлекательными свойствами для различных целевых аудиторий. Необходимо активнее формировать положительный имидж региона, в частности, широко рекламировать достопримечательности и преимущества автобусных туров по Уралу.

Несмотря на то, что Нижний Тагил и Невьянск имеют большой потенциал для развития автобусного туризма, на сегодняшний день туры по данным городам не достаточно представлены в турфирмах Свердловской области. Таким образом, возникает **противоречие**:

- между возможностями Горнозаводского Урала в развитии автобусного туризма и недостаточным использованием его потенциала в практической деятельности турфирм Свердловской области.

**Проблема:** необходимость разработки туров по Горнозаводскому Уралу и продвижения их на рынок туристских услуг.

**Тема работы** «Проектирование автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».

**Объект:** теория изучения проектирования автобусных туров.

**Предмет:** процесс проектирования автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».

**Цель** исследования – спроектировать автобусный тур «Путешествие по Горнозаводскому Уралу», оценить эффективность его внедрения.

**Задачи:**

1. Рассмотреть понятие и виды туров.
2. Выявить особенности проектирования автобусных туров.
3. Изучить нормативно–правовую базу проектирования тура.
4. Провести маркетинговое исследование необходимости проектирования тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».
5. Составить описание программы тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».

6. Провести экономическое обоснование тура и пути продвижения автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».

7. Подвести итоги и сделать выводы по проделанной работе.

Структура бакалаврской выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРОВ

## 1.1. Понятие и виды туров

Туристский продукт (турпродукт) включает сочетание физических (товар) и не физических (услуга) потребительных качеств, которые необходимы для того, чтобы были удовлетворены нужды туриста, которые появляются у него в течении туристских поездок.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как «право на тур, предназначенное для реализации туристу», а «тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов–переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия» [2].

Понятие «туристский продукт» охватывает составляющие компоненты:

- 1) природу (включая атмосферу, воду, солнце, климат), своеобразные ландшафты, например, свойственные только данному географическому пункту формы и очертания гор, которые интересны для туристов;
- 2) способ размещения, места, где питаются туристы, оборудование для отдыха, спорта и другие элементы, при отсутствии которых провести путешествие не возможно;
- 3) средства перемещения, выбираемые в зависимости от сроков путешествия, сегмента туристов и их доходов.

Структура туристского продукта комплексная. Она не ограничена пакетом услуг (туров), услугами размещения, питания, транспортными услугами, а предусматривает услуги, связанные с культурными, спортивными, экскурсионными мероприятиями, а также предоставление туристских товаров и сувениров, карт, схем, очков от солнца, рюкзаков [54].

Среди туристских услуг выделяются две группы: основная, которая предусмотрена договором и оплачена туристами, и добавочная – ряд услуг, дополнительно оплачиваемых туристами на протяжении путешествия.

Тур рассматривают как главную составляющую часть турпродукта, которая предлагается туристу в качестве продукта деятельности компании–туроператора, связанного с заранее определенными датами поездки и утвержденным маршрутом.

Понятие «туристский пакет», присущее маркетингу туризма, характеризуется заранее спланированной и оплаченной турпоездкой в один или несколько географических пунктов [44]. В турпакет включается четыре элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Туристский центр – обязательный атрибут туристского продукта, поскольку организация тура возможна только при наличии объекта, интересующего туристов.

Транспорт включает средства перемещения для достижения объекта путешествия. Самое популярное средство передвижения – самолет, а более близкие расстояния можно преодолеть с помощью поезда, туристского автобуса или автомобиля. Статья транспорт по удельному весу занимает значительную часть расходов, входящих в стоимость туристского пакета. Стоимость путешествия напрямую зависит от комфортности и скорости применяемых транспортных средств.

Услуги размещения предоставляют гостиницы той или иной категории, предлагаемые путешественнику на протяжении тура.

Трансфер – понятие, связанное с доставкой туристов, предполагает их транспортировку с места прибытия (к примеру, из аэропорта или речного порта, вокзала) до места проживания (отель) и обратно. Трансфером считается и запланированная транспортировка клиента по турцентру, например, поездка из отеля в музей [46].

Четыре базовых элемента в турпакете не статичны и могут быть расширены туроператором, тогда по просьбе туриста вводятся дополнительные ус-

луги. Если турпродукт подкрепляется таким образом, это обеспечивает долговременную лояльность клиентов туристской компании [50].

Туристские услуги в Общероссийском классификаторе услуг населению делятся на Услуги туроператора по организации внутреннего туризма, услуги туроператора по организации выездного туризма и услуги туроператора по организации въездного туризма. В Общероссийском классификаторе выделены:

- тур оздоровительный;
- тур познавательный;
- тур профессионально–деловой;
- тур спортивный;
- тур религиозный;
- прочие туры [12, с. 39].

В каталогах, проспектах, брошюрах и информационных листах турфирмы туристам предоставлена детальная информация о маршруте, местах проживания, детально расписаны состав услуг и их стоимость. До потенциальных туристов доводятся условия, на которых осуществляется бронирование, оплата, а также – на каких основаниях могут изменяться даты проведения тура и его отмена. Подкрепление турпродукта позволяет фирме улучшить свое турпредложение [46].

В таблице 1 представлены виды туров.

Виды туров различают по множеству классификационных признаков (содержание программы, продолжительность тура, вид транспорта, тип проживания и др.).

Принято выделять две основные формы туров: с сопровождением и без сопровождения. Тур без сопровождения (или самостоятельный тур) как независимая поездка туриста по намеченному маршруту обычно включает бронирование и предварительный платеж за такие услуги как:

- передвижение от места проживания туриста и обратно;
- трансферы с вокзала в отель и обратно;



- проживание в гостинице;
- экскурсии или специальные поездки на месте отдыха – по желанию [46].

Таблица 1

### Классификация форм и видов туров

| Классификационный признак      | Виды туризма   |
|--------------------------------|--|
| Организационная форма          | С сопровождением<br>Без сопровождения  |
| Географический принцип         | Внутренний<br>Международный  |
| Направление туристского потока | Внутренний<br>Въездной<br>Выездной   |
| Цель                           | Экскурсионный. Рекреационный.<br>Оздоровительный. Познавательный. Профессионально-деловой. Спортивный.<br>Приключенческий. Шоп-тур. Гастрономический.<br>Религиозный. Экотур. Экзотический и т. п. |
| Время путешествия              | Многодневный.<br>Выходного дня.  |
| Источник финансирования        | Социальный.<br>Коммерческий  |
| Число участников               | Пакетный<br>Индивидуальный.<br>Семейный.<br>Групповой  |
| Возраст                        | Детский. Молодежный.<br>Для лиц среднего возраста. Для пожилых.  |
| Способ передвижения            | Железнодорожный. Авиационный. Морской.<br>Речной. Велосипедный. Автобусный тур   |

Среди преимуществ самостоятельных туров – то, что турист более свободен в выборе сроков, длительности путешествия и комплектации нужных услуг. Преимущество тура без сопровождения для туриста – снижение его стоимости [50].

Тур с сопровождением характеризуется предварительным строгим планированием, бронированием и оплатой (авиабилетов, отелей, перевозки вещей, наземного транспорта и питания). Такой тур сопровождает профессиональный гид, решающий все возникающие вопросы.

По направлению туристского потока различают въездные и выездные туры; по географическому признаку – внутренние и международные. Так, внутренний тур – путешествие внутри одного государства, не связанное с оплачиваемой деятельностью в месте пребывания.

По целям туры бывают:

- экскурсионные;
- рекреационные;
- спортивные;
- оздоровительные;
- познавательные;
- профессионально–деловые;
- приключенческие;
- шоп–туры;
- религиозные;
- экотуры;
- экзотические и др.

Экскурсионный тур, судя по популярности, – один из основных видов туров. Цель туристов – ознакомление с историей, культурой, архитектурой и искусством других городов и стран. Например, путешествие в определенный город или автобусный тур (по региону, по Золотому Кольцу).

Экскурсионный тур преследует цели – осмотреть как можно больше достопримечательностей, окунуться в атмосферу страны, узнать её историю, особенности культуры и т.д. Предусматривает сопровождение опытным гидом [47].

Рекреационные туры основаны на «рекреации», что означает отдых, а цель и смысл таких туров – в восстановлении сил человека, как физических, так и духовных, укрепление здоровья [21].

Даже самому увлеченному трудоголику необходим отдых, чтобы избежать заболеваний и нервных срывов. Если человек постоянно сидит за экраном монитора, ему подойдет горный поход или сплав по реке.

Перечислим признаки рекреационного тура:

- условия, максимально приближенные к природным, например, путешествие в горы;
- в программе рекреационных туров могут присутствовать элементы активного туризма (к примеру, горнолыжные трассы или основы скалолазания);
- активность участников (установка палаток, водоснабжение, сбор дров для костра);
- часто рекреационные туры носят развлекательно–познавательный характер. Вовлеченным в процесс игры людям гораздо легче освоить новые навыки, способствующие физическому и духовному росту;
- маршруты прокладываются по местам с рекреационными ресурсами (включая лесные массивы, горные перевалы, реки). В наше время понятие рекреационный туризм иногда смешивают с медицинским туризмом, цель которого – лечение болезней, а не укрепление здоровья. Рекреационные туры несут человеку пользу для физического и душевного здоровья.

Оздоровительные туры состоят из путешествий на курорты и в санатории, где отдых, экскурсионные поездки сочетаются с процедурами, обеспечивающими пользу для здоровья [53].

Спортивный тур включает активный отдых на природе или посещение спортивных мероприятий или активные способы передвижения (велотуры, лыжные прогулки, приключенческие экспедиции и т.д.). В спортивном туризме основной мотив путешествия заключается в желании заняться таким спортом, который зачастую не доступен туристу по месту его постоянного пребывания: горный туризм, дайвинг (подводное плавание с аквалангом) и др. [47].

Наиболее распространенная разновидность спортивных туров – туры пешеходные. Эта разновидность туристского путешествия осуществляется пешком. Маршруты пешеходных походов чаще прокладываются как на равнине и в предгорьях, так и в невысоких горах, то есть в любых районах.

Такой тур может включать элементы горного туризма, с прохождением маршрута пешком по горной местности и преодолением перевалов высотой около трех тысяч метров, с прохождением крутых склонов, ледников, горных рек.

Спелеотур – путешествие с целью изучения или осмотра пещер.

Среди спортивных туров также распространены следующие виды. Велосипедный туризм, предполагающий активный отдых, имеет несколько разновидностей.

Конный тур осуществляется в виде конных маршрутов, проходящих по заповедникам или национальным паркам. Конный туризм пользуется популярностью у любителей экологического туризма, позволяя туристам побывать в отдаленных от транспортных путей местах, с первозданной природой [47].

Лыжный тур – разновидность спортивного тура, предусматривающая прохождение маршрута на лыжах по равнинам и предгорьям.

Водный спортивный тур – путешествие по воде с использованием байдарок, лодок, катамаранов и других плавательных средств.

Оздоровительный тур связан с отдыхом и лечением. Санатории и курорты организуют оздоровительные мероприятия с целью восстановления здоровья (например, минеральные ванны, грязелечение). Оздоровительные процедуры в одноименном туре хорошо дополняются туристской программой в форме индивидуальных путешествий, а также экскурсий и путешествий в составе небольших групп [47].

Познавательный туризм – очень распространенный вид туризма. Его цель – расширение кругозора путешественников. Познавательный туризм осуществляется в форме индивидуальных или групповых поездок.

Профессионально–деловой тур предполагает организацию турфирмой деловой поездки в другой город или страну с посещением конференций, симпозиумов, выставок и деловых встреч. Данный вид туризма предполагает,

что туристская фирма кроме полного комплекса услуг дополнительно организует аренду зала для проведения совещаний и др. [47].

Научные туры предполагают путешествия с целью посещения конгрессов, симпозиумов, научных семинаров, в программе которых предусмотрены экскурсионные поездки.

Бизнес–туры связаны с поездками по стране или за ее пределами, связанными с бизнесом, зачастую участники бизнес–туров задействованы в таких событиях как выставки, конференции или форумы.

Культурные туры – путешествия, связанные со знакомством туристов с национальными культурами, обычаями, традициями в стране пребывания.

Спецификой музейных туров является использование туристского потенциала музеев и прилегающих к ним территорий.

Аграрный тур – путешествие с кратковременным проживанием в сельской местности, в деревне или на ферме, с полным погружением в сельскохозяйственный быт [44].

Приключенческий тур как вид активного туризма предполагает незабываемое путешествие, например, в джунгли или пустыню, а также трансфер, к примеру, на полосу препятствий, профессионально построенную в лесной зоне. При этом туристская фирма обязана обеспечить безопасность клиента. Приключенческий тур может включать организацию нестандартных туров в экзотические и экологически чистые природные резервации, использование необычных, нетрадиционных транспортных средств. Приключенческие туры могут быть связаны с походными экспедициями, сафари–турами (включая охоту, рыбалку, фотоохоту и др.) или путешествие, подобное кругосветному плаванию, например, на яхтах [47].

Шоп–туры – путешествия с целью шоппинга. Интересен и увлекателен гастрономический туризм – туры для гурманов и любителей знакомиться с разнообразными национальными кухнями. Ряд туристских регионов привлекает путешественников изысканной кулинарией или винами.

Религиозный (паломнический) – тур с целью ознакомления со святыми местами. К таким видам туров относятся поездки в Иерусалим на празднование Пасхальных событий или паломничество, например, в Дивеево, где жил святой преподобный Серафим Саровский.

В последнее время растет спрос на экотуры и экстремальные туры. Экотур – путешествие с целью защиты и улучшения экологического состояния объектов природы (заказников, заповедников), предполагающее участие туристов в природоохранных мероприятиях. Основным ресурсом экотуризма являются охраняемые природные территории.

Экзотический тур предполагает элементы экзотики как необычных, поражающих воображение явлений. Россиянам кажутся экзотикой дальние страны и моря, их природа, животный и растительный мир, люди, живущие в этих странах. Экзотический тур связан с путешествиями по заповедным местам, таинственным пещерам, непроходимым джунглям, к водопадам и горным озерам, в места обитания удивительных птиц и животных или к жерлу вулкана [44].

Экстремальный тур связан с риском. В наиболее жесткой форме экстремальным тур предполагает отказ от новейших электронных и механических приспособлений, помогающих выжить (навигаторы, огнестрельное и иное оружие, кроме ножа). Такие туристы, их называют «выживальщики», берут с собой только самые необходимые вещи: нож, флягу, спички или кремь. В случае организации экстремальных туров фирма должна предвидеть и предотвратить все риски [47].

По продолжительности путешествий выделяют туры: краткосрочные (туры выходного дня, поездки на срок до 7 дней), среднесрочные (туры продолжительностью от 9 до 12 дней) и долгосрочные (туры на срок от 15 до 30 дней). Для малобюджетного отдыха в субботу, воскресенье и праздничные дни подходит тур выходного дня. Такие туры актуальны как для приверженцев классического экскурсионного туризма, так и для почитателей шопинга.

По источникам финансирования туры разделяются на коммерческие и социальные. Коммерческие туры приносят туристским фирмам прибыль как основной источник их деятельности. При этом фирмы ведут поиск оптимального сочетания издержки – стоимость тура [47].

Социальные туры субсидируются из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для туризма определенных категорий граждан. Субсидии могут выделять государственные и негосударственные фонды, благотворительные организации.

По классификации туров относительно числа участников, они подразделяются на пакетные и индивидуальные, семейные и групповые. Пакетные туры включают заранее спланированный набор услуг с определенными параметрами: дата выезда/приезда, название отеля, длительность тура, состав туристов и т. п. Пакетные туры создаются и ориентируются на массовый потребительский спрос. Индивидуальные же туры актуальны для туристов, которым необходимы особые условия, для которых приоритетны уникальные или мало популярные туристские направления.

Индивидуальные туры подразделяют на заказные и самостоятельные. Заказные туры нацелены на узкий сегмент потребителей и формируются туристской фирмой на основе персональных пожеланий [55]. Например, программа подобного тура может предусматривать разработку необычного туристского маршрута, включать предоставление автомобиля определенной марки с персональным водителем, организацию экскурсий с личным гидом, посещение интерактивных мероприятий и т. п.

Индивидуальные самостоятельные туры предполагают полную свободу по созданию маршрута поездки и распределение затрат на личное усмотрение туриста. Преимущество данных туров для туриста – существенная экономия бюджета. Современные системы онлайн–бронирования способствуют быстрому поиску и сравнению цен поставщиков туруслуг и подбору наилучшего для туриста авиабилета, отеля или экскурсии.

Свадебный тур – путешествие, рассчитанное на молодоженов. Свадьба – одно из самых важных событий в жизни каждой пары. Чтобы сделать этот памятный день ярче, молодая пара может помимо традиционной церемонии бракосочетания в городском ЗАГСе организовать с помощью турфирмы выездную свадьбу за границей [45].

В зависимости от интенсивности туристского потока среди туров можно выделить постоянные и сезонные.

По возрасту туристов выделяются туры:

- детские;
- молодежные;
- для лиц среднего возраста (45– 64 года);
- для пожилых.

Например, детский тур – организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7 до 17 лет) в сопровождении руководителя. В детском и юношеском туризме наиболее часто организуются туры по познавательным маршрутам, в том числе образовательным и краеведческим [8, с. 11].

Молодежный тур организуется для юношества, подростков, в целом, для молодежи 18–40 лет, может быть внутренним или внешним.

Событийный тур основан на посещении необычного мероприятия или события, к примеру, таких как Бразильский карнавал, гонка «Формула–1», чемпионат мира по футболу. В данном случае турфирма обязана предоставить туристам билеты на заявленные в программе тура мероприятия.

Тематический тур предполагает преобладание экскурсионной программы и/или занятий познавательной направленности (посещение фольклорных праздников, музеев, изучение иностранного языка и т. п.).

Образовательный туризм предполагает туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев, цель которых – повышение квалификации или углубление знаний по определенным предметам (изучение иностранного языка в другой стране и др.) [54].



Сочетая несколько видов туров, турфирма может проектировать комбинированные туры, например, оздоровительно–познавательные, экзотико–приключенческие.

По способу передвижения и использованию транспортных средств выделяют туры:

- железнодорожные;
- авиационные;
- теплоходные/водные круизы (морские; речные, например, круизы по Волге). Круиз – тур с использованием того или иного транспортного средства не только для перемещения, но и для временного проживания, питания и обслуживания. Морской туризм – водные путешествия, совершающиеся на регулярных морских пассажирских или специальных круизных линиях [46];
- велосипедные;
- автомобильные;
- автобусные и др.

Таким образом, виды туров многоплановы и разнообразны. Основные виды туров: оздоровительный; познавательный; профессионально–деловой; спортивный туры. Задача компании–туроператора – создать привлекательный для целевой аудитории тур, который обеспечит компании достаточные доходы, постоянные продажи и полную загрузку маршрутов и мест в течение всего года.

## **1.2. Особенности проектирования автобусных туров**

Автобусный транспорт – один из самых мобильных видов транспорта. Наибольшую экономию средств, а часто и времени путешественников обеспечивают автобусные туры. Рассмотрим структуру автобусных туров и особенности их разработки.

Автобусный тур включает перевозку группы туристов на автобусе по определенному маршруту. Такой тур продолжается более 24 часов; предпо-

лагает размещение в гостиницах на одну или более ночей и экскурсионное обслуживание в соответствии с программой тура.

Автобусные туры – это путешествия организованных групп туристов по разработанным маршрутам с использованием автобуса в качестве основного средства передвижения между пунктами маршрута [55, с. 17].

Программа тура содержит перечень объектов местных достопримечательностей, мероприятий досуга и туристских услуг, предоставляемых путешественникам в определенных последовательности, времени, месте и условиях обслуживания.

Маршрут тура – это спроектированный компанией–туроператором путь следования туристской группы, включающий список населенных пунктов и мест экскурсий, последовательно совершаемых группой в продолжение проектируемого автобусного тура [39, с. 5].

Необходимость остановки туристов на пути следования на ночлег предполагает их размещение в гостиницах. Категория отелей в стране временного пребывания туристов классифицируется по уровню услуг, которые предоставляются, по состоянию материальной базы, а также зависит от такого фактора как квалификация обслуживающего персонала.

Основные транспортные средства в автобусном туре – автобусы туристского класса, в которых количество мест для пассажиров (сидячих) более восьми. Такие автобусы должны соответствовать требованиям IRU (Международный Союз Автоперевозчиков) или техническим нормам и нормам безопасности Российской Федерации [39, с. 7]. Автобус туристского класса обслуживают один–два водителя, что соответствует действующим правилам и нормам, регулирующим условия труда и отдыха водителей.

Группу в автобусном туре сопровождает представитель туроператора на маршруте. Сопровождающий группы координирует выполнение программы тура и обеспечивает выполнение всех организационных моментов для группы. Группа туристов – сообщество людей, объединенных целью путеше-

ствия, единой программой путешествия. Одна из характеристик туристской группы – количество туристов, которое задает компания–туроператор.

При формировании автобусного тура должен соблюдаться ряд существенных условий. Они устанавливаются программой тура, которая представляет собой неотъемлемую часть договора.

Среди существенных условий проведения автобусного тура можно назвать:

1. Список городов, по которым запланировано посещение и транзитный проезд туристской группы.
2. Виды транспорта, обслуживающего туристов.
3. Список основных туристско–экскурсионных объектов.
4. Число запланированных ночных переездов.
5. Категории отелей в автобусном туре и их местоположение (по пути следования, регион, город).
6. Предприятия питания.
7. Местоположение начала и окончания автобусного тура и время выезда и возвращения группы.

Программу тура формируют в виде публичной оферты. Основой разработки тура являются цели путешествия [39, с. 8].

Технология разработки тура включает следующие этапы:

1. Маркетинговые исследования (их цель – выявление потенциальных возможностей и формирование тура) состоят из:
  - а) ПЭСТ–анализа (политические, экономические, социальные, технологические силы);
  - б) SWOT–анализа (предполагает изучение преимуществ, недостатков, возможностей и угроз фирмы–туроператора);
  - в) сегментации рынка (на основе мотивации и целей исследуемой аудитории потенциальных туристов). В результате сегментации рынка определяется название тура.

2. Определение географии маршрута при перспективном планировании тура предполагает:

- выявление ресурсно–технического обеспечения тура (состоит из основных и дополнительных объектов показа, маршрута и вида транспорта, конкретизации средств размещения и питания);
- определение, какой планируется тип маршрута (линейный, радиальный или кольцевой) [39, с. 10].

На рисунке 1 изображены разновидности транспортных маршрутов.

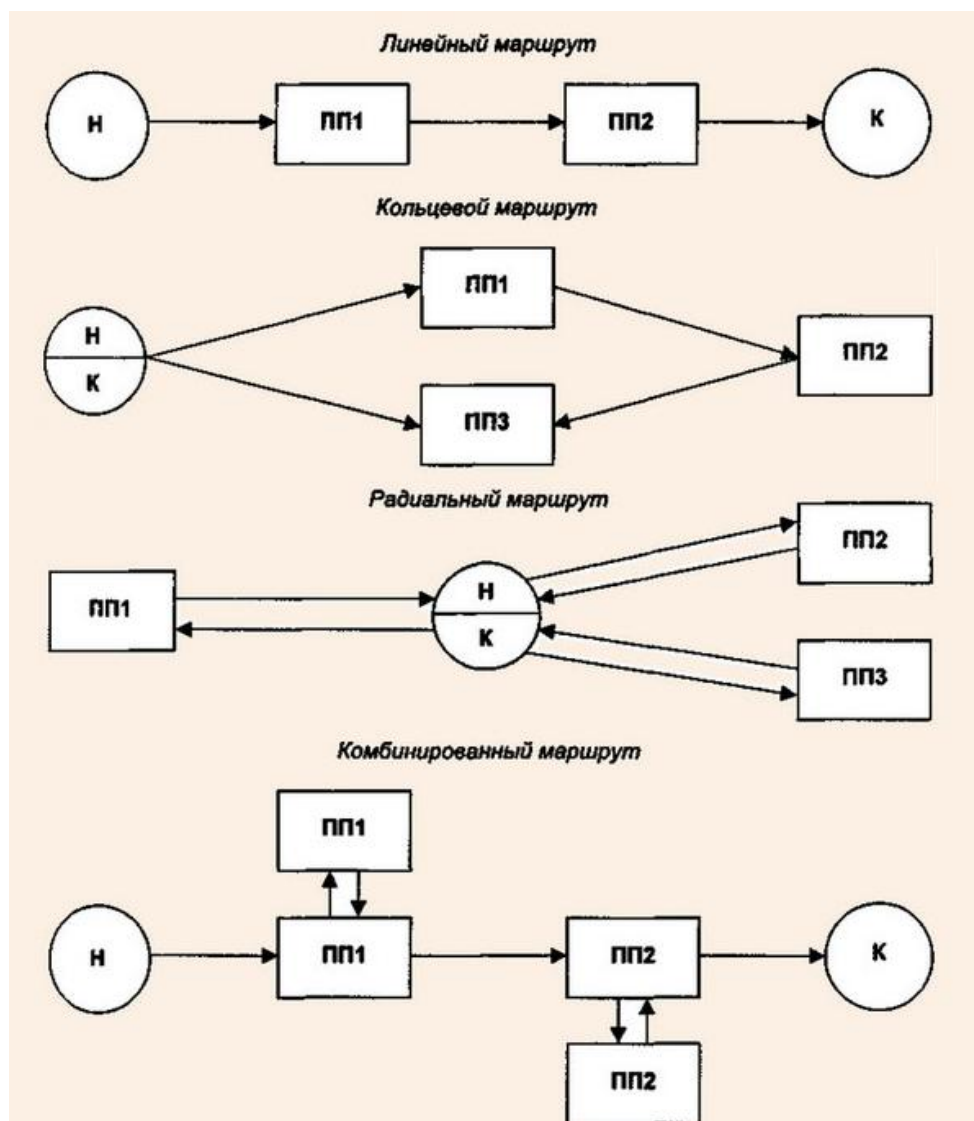


Рис. 1. Разновидности маршрутов транспорта [58]

Н – начало маршрута;

К – конец маршрута;

ПП1–ПП4 – промежуточные пункты пребывания на маршруте.

3. На договорном этапе определяют партнеров и поставщиков услуг, и заключают договора. В договоре с поставщиками указывают: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика, ответственность сторон, порядок расчетов, юридические адреса сторон, определяют форс-мажорные обстоятельства [36, с. 13].

В договор с гостиничным предприятием включают следующие условия:

- стоимость номеров, их бронирования;
- скидки;
- условия размещения;
- график заездов;
- материальную ответственность.
- договор с предприятием питания включает:
- количество одновременно обслуживаемых туристов;
- регулярность питания;
- примерные цены;
- материальную ответственность [58].

4. С информационно-методическим обеспечением тура связано:

- а) составление карточки транспортного маршрута;
- б) описание маршрута (подробное описание, условия приема и обслуживания туристов);
- в) составление графика движения по маршруту (расписания);
- г) формирование документа «Условия приема и обслуживания туристов» [52].

Определяются условия размещения: какие конкретно необходимы номера или комнаты, количество проживающих туристов, санитарно-бытовые условия. Условия питания: ресторан, кафе, буфет – адрес и отдаленность от места проживания, план питания.

При составлении программы туристско-экскурсионного, культурно-досугового обслуживания определяют такие параметры как: количество дней

обслуживания, список тем экскурсий и мероприятий, длительность экскурсий в часах и стоимость экскурсий. Определяют и составляют:

- карту–схему маршрута;
- справочные материалы по маршруту;
- памятку с информацией для туристов, памятку для менеджера;
- памятки о сроках подачи заявок (на авиабилеты, проживание, питание), скидки на группу;
- заявку бронирования тура (включая дату, номер заказа, указание ответственных лиц, названия тура, информации о туристах, номера заграничного и российского паспорта; транспорт, время, рейс, класс, возможные изменения, страна, город, дата прибытия и убытия, гостиница, название, класс, тип номеров, питание, экскурсии);
- информационный листок, где указывают:
  - а) данные о маршруте – экскурсия, тип маршрута, транспорт, размещение, продолжительность, краткое описание;
  - б) данные о пакете услуг;
  - в) дополнительную информацию [39, с. 21].

5. Рассчитывают стоимость путевок (калькуляция), включая:

- транспортные услуги – внутри маршрутный транспорт, трансфер (доставка туристов от места сбора группы к терминалу основного перевозчика), экскурсии;
- проживание (стоимость, помноженная на количество ночей);
- питание;
- зарплату (гидов, экскурсоводов, руководителя группы);
- отчисления во внебюджетные фонды (страховые взносы и сбор на страхование от несчастных случаев);
- билеты на культурно–развлекательные программы;
- накладные расходы (10 – 20%) [41, с. 15];
- итого затрат;
- начисление прибыли (10 – 40%);

- начисление НДС на сумму затрат и прибыли;
- стоимость путевки, включая НДС [41, с. 16].

6. Продвижение тура на рынок предполагает использование таких инструментов продвижения как:

- реклама (каталоги, брошюры, наружная реклама, реклама в СМИ, в офисах турфирмы);
- стимулирование продаж (письма для e-mail рассылок, проспекты по туру);
- связи с общественностью (пресс-релизы и публикации, которые передаются в информационные службы, комитеты);
- пресс-конференции;
- имиджевые статьи, иллюстрированные рассказы с описанием тура;
- презентации;
- ознакомительные туры;
- выставки, ярмарки, конференции;
- видеофильмы [41, с. 18].

7. На этапе реализации путевок формируется агентская сеть.

Автобусные туры реализуются в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ», Законом «О защите прав потребителей», «Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта», утв. Постановлением Правительства Российской Федерации № 452 от 18 июля 2007 г., а также на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об основах туристской деятельности» – между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком [52]. Договор должен составляться в соответствии с законами и нормативными актами Российской Федерации, в том числе, с Законом «О защите прав потребителей» [3].

Таким образом, технология разработки автобусного тура включает проведение маркетинговых исследований, определение параметров автобусного тура, поставщиков услуг (питание, размещение), детализации экскурси-

онного обслуживания, калькуляции тура и выбора инструментов продвижения тура.

### **1.3. Нормативно–правовая база проектирования тура**

Роль государства в управлении туристской деятельностью заключается в нормативно–правовом регулировании.

Определение принципов государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в РФ, осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», данным законом регулируются отношения, которые возникают при реализации прав граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий. В Федеральном законе № 132–ФЗ определены такие понятия, как туризм, тур, туристская путевка и др.

Согласно Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и/или других услуг) по договору о реализации туристского продукта [2].

Федеральный закон устанавливает права и обязанности туриста во время совершения путешествия. Федеральным законом № 132–ФЗ предусмотрено, что реализация туристских услуг осуществляется на основании договора, который заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству РФ, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей. Закон определяет ряд существенных условий договора [2].

Деятельность компании–туроператора, связанная с формированием туристского продукта, предполагает заключение и исполнение договоров с третьими лицами, которые оказывают ряд услуг, входящих в туристский



продукт (управляющие отелями, фирмы–перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

Проектные документы, в которых содержатся характеристики туристских услуг, должны соответствовать требованиям национальных стандартов (ГОСТов).

Национальным стандартом ГОСТ Р 50681–2010 «Проектирование туристских услуг» (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 580–ст) определено, что «проектирование туристских услуг осуществляется туроператором или организацией, предоставляющей услуги по проектированию туристских услуг, а также саморегулируемой или общественной организацией, осуществляющей деятельность в сфере туризма, в целях определения основных параметров и характеристик новых туристских продуктов» [6, с. 3].

Туристские услуги проектируются, исходя из технического задания, разрабатываемого туроператором, с учетом нижеперечисленных факторов:

- конъюнктуры рынка туристских услуг;
  - потребностей туристов/заказчиков туристского продукта (услуги);
  - состояния и структуры объектов туристской индустрии;
  - результатов маркетинговых исследований;
  - обеспечения безопасности туристских услуг;
  - защиты прав потребителей туристских услуг;
  - предоставления потенциальным туристам возможностей для выбора;
  - соблюдения экологических и санитарно–эпидемиологических требований;
  - наличия договоров на оказание туристских услуг с соисполнителями
- [6, с. 4].

Рассмотрим нормативные основания этапов проектирования туристских услуг.

1. При составлении модели туристской услуги используют ГОСТ Р 53522–2009 с учетом следующих факторов:

- вида туристской услуги;
- основной цели туристской услуги (оздоровление, осмотр достопримечательностей природного характера, ознакомление с объектами историко-культурного наследия и др.);
- маршрута путешествия (следует определить путь следования, пункты отправления и прибытия, перечень пунктов ночевки и т.п.);
- перечня соисполнителей (поставщиков услуг по размещению туристов, организации питания и перевозок);
- метода обслуживания туристов;
- списка организаций и индивидуальных предпринимателей, оказывающих дополнительные услуги (организация досуга, информационные и другие услуги) [5, с. 4].

2. Установление нормируемых характеристик/показателей для каждой туристской услуги, приемлемые для потребителя и исполнителя.

В соответствии с ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», основными требованиями к туристским услугам и условиям обслуживания туристов являются:

- соответствие назначению;
- безопасность;
- точность и своевременность исполнения;
- эргономичность;
- комфортность;
- эстетичность;
- информативность;
- доступность [6, с. 5].

Согласно национальным стандартам, среди дополнительных требований к процессам оказания услуг:

- категория, тип, количество и пропускная способность объектов туристской индустрии (средств размещения, горнолыжных трасс, пляжей и др.), используемое снаряжение и оборудование;

количество и компетентность обслуживающего персонала;

– обязательства исполнителей и соисполнителей туристских услуг по надлежащему их оказанию в соответствии с заключенными договорами, включая условия возмещения ущерба [8, с. 6].

При проектировании туров технические и технологические требования определяются не только для процессов формирования, но и процессов продвижения и реализации туров. Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое);

Реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором [22, с. 74].

В результате составляются проекты технических условий, технологических инструкций, технологических карт, стандартов работы персонала и других документов.

Контроль качества проектируемых туристских услуг проводят по показателям в соответствии с ГОСТ Р 52113–2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг» [10].

Проекты документов на разработанный тур анализируют специалисты туристской фирмы и независимые эксперты. Дается заключение:

– соответствуют ли характеристики проектируемого тура требованиям безопасности для жизни и здоровья туристов;

– насколько эффективны методы контроля качества туристских услуг и объективна их оценка [59].

Проектные документы на туристские услуги утверждает руководитель туристской фирмы.

Проектирование туров связано с разработкой программы, включая:

- маршрут путешествия;
- список соисполнителей туристских услуг (средств размещения, предприятий питания, транспортных компаний и организаций, оказывающих дополнительные услуги (экскурсионные организации и др.);
- продолжительность тура;
- перечень экскурсий с указанием объектов посещения;
- комплекс услуг по организации досуга;
- продолжительность пребывания туристов в каждом пункте маршрута;
- число туристов (численность туристской группы);
- виды и количество транспортных средств, перевозящих туристов;
- численность экскурсоводов (гидов), сопровождающих лиц и др.;
- формы и виды рекламных, информационных материалов [36, с 19].

Туроператор определяет схему сотрудничества с организациями, предоставляющими отдельные туристские услуги. Примеры взаимодействия с контрагентами приведены в таблице 2.

Таблица 2

Схемы взаимодействия с организациями, предоставляющими туристские услуги

| Соисполнитель (поставщик туристских услуг)             | Возможные схемы взаимодействия  |
|--|---|
| Авиакомпании   | 1 Реализация билетов на регулярные рейсы.<br>2 Организация чартерного рейса.<br>3 Организация чартерных программ.                                 |
| Гостиницы и другие средства размещения                 | 1 Аренда средства размещения.<br>2 Безотзывное бронирование.<br>3 Приоритетное бронирование.  |
| Предприятия железнодорожного транспорта                | 1 Реализация железнодорожных билетов.<br>2 Формирование туристских поездов (прицепных вагонов).   |
| Предприятия, осуществляющие морские и речные перевозки | Фрахт водного судна   |
| Автотранспортные предприятия (компании)                | Аренда автобуса (автомобиля)  |
| Экскурсионные организации (бюро и др.)                 | 1 Организация индивидуальных и групповых экскурсий.<br>2 Организация экскурсий на собственном транспорте или транспорте экскурсионной организации |

При проектировании услуг по организации выездного туризма дополнительно составляется перечень соисполнителей – зарубежных туроператоров с указанием их возможностей по приему и обслуживанию российских туристов [44].

Система взаимоотношений между основными субъектами в сфере туризма юридически оформляется договорами.

Договор о сотрудничестве основан на разделении между фирмами предоставляемых услуг и включает следующие условия:

1. предмет договора: отражает форму сотрудничества, законодательную базу, отношения с третьими лицами, порядок оформления других документов, касающихся договора.

2. обязанности сторон. Минимальное и максимальное количество туристов и групп, маршруты, программы и условия обслуживания [29, с. 24].

3. документы обслуживания и порядок их использования. Этот пункт необходим для разрешения споров между сторонами в случае недобросовестного исполнения обязательств той или иной стороной.

4. медицинское обслуживание и условия его предоставления.

5. порядок аннулирования заказов.

6. условия расчетов.

7. ответственность за причинение ущерба здоровью и имуществу туриста, а также ответственность за причинение ущерба по вине туриста.

8. порядок разрешения споров [37, с. 29].

9. особые условия. Порядок вступления в силу, изменения и прекращения договора. Юридические адреса сторон.

В результате проектирования тура туроператор подготавливает:

– карту (схему) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, средств размещения, предприятий питания, с перечнем экскурсий;

– технологическую карту туристского путешествия;

– информационный листок к туристской путевке;

– листок с дополнительной информацией;

- состав персонала на каждом этапе (образование, квалификация и профподготовка);

- стандарты работы персонала [29, с. 159].

Содержание информационного листка к туристской путевке должно соответствовать требованиям ГОСТ Р 53997–2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей» [7, с. 2].

Кроме того, должны быть определены:

- тематическая направленность экскурсий;
- объекты осмотра;
- продолжительность экскурсий;
- объем доносимой информации;
- способ перемещения по маршруту экскурсии;
- контрольный текст экскурсии;
- материалы "портфеля экскурсовода";
- схема трассы маршрута транспортной экскурсии;
- инструкции для персонала;
- стандарты работы персонала;
- дополнительная информация [28, с. 23].

На основе контрольного текста экскурсовод составляет свой текст, отображающий особенности и индивидуальные возможности экскурсовода в соответствии с интересами группы экскурсантов.

Состав затрат, учитываемых при калькулировании тура, определен Методическими рекомендациями по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у туроператоров [34, с. 18].

При калькуляции тура кроме стоимости проезда и пакета услуг принимающей фирмы в стоимость тура включаются накладные расходы (арендная плата, телефонные переговоры, использование информационных сетей и т.д.), закладывается прибыль фирмы–оператора и комиссия фирмам, работающим по агентскому соглашению, а также налоги, относимые на себе-

стоимость. В итоге формируется цена, по которой будут реализованы путевки на данный тур. Определение экономической эффективности тура включает три основных этапа: расчет себестоимости, расчет цены турпродукта и дохода от его реализации, оценку экономической эффективности тура [36, с. 20].

Таким образом, технология разработки тура основывается на нормативно–правовой базе страны и региона. В Российской Федерации основным регулирующим законом является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132–ФЗ от 24 ноября 1996 г. Создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов.

После изучения теоретических основ разработки туров можно сделать следующие выводы.

Туристский продукт – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, предоставлению экскурсионных и других услуг.

В программе тура, предлагаемой туристам, должна быть определена следующая информация: план путешествия по дням с перечнем объектов показа и посещения; режим предусмотренного питания; категория мест размещения на ночлег; стоимость тура; перечень услуг, входящих в стоимость; перечень дополнительных услуг.

Нормативно–правовая база разработки тура включает Федеральные законы, подзаконные акты (приказы, постановления Правительства РФ, национальные туристские стандарты (ГОСТы).

Разработка маршрута осуществляется поэтапно и включает определение типа маршрута, привязку его к пунктам жизнеобеспечения, разработку паспорта маршрута, пробную обкатку маршрута с внесением необходимых изменений, утверждение паспорта маршрута.

Система взаимоотношений между основными субъектами в сфере международного туризма юридически оформляется договорами, содержащими программу тура и существенные условия тура.

Проектирование процесса обслуживания туристов в ходе туристского путешествия осуществляется по отдельным этапам предоставления услуг, с составлением технологических карт. В результате проектирования должны быть составлены технологическая карта тура, информационный лист, каталог маршрута, калькуляция тура.



## **ГЛАВА 2. ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ АВТОБУСНОГО ТУРА «ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ГОРНОЗАВОДСКОМУ УРАЛУ»**

### **2.1. Маркетинговое исследование необходимости проектирования тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу»**

Туристическая компания «Каскад» создана в мае 2011 года. Сегодня это динамично развивающаяся компания. Ее цель – улучшать качество работы в сфере гостеприимства на рынке туризма, открывать и развивать новые туры. Туристическая компания организует туры, специализируясь на отдыхе в российских регионах. Адрес: г. Екатеринбург, ул. Малышева 29, офис 509. Тел.: 385 03 10.

Важные принципы деятельности туристической компании «Каскад» — надежность, ответственность и качество. Индивидуальный подход к каждому клиенту, всегда достоверная и оперативная информация о гостиницах и турах и гибкая система скидок – это три составляющих успеха надежного туроператора.

Туроператор «Каскад» предлагает клиентам многообразные виды отдыха: массовый пляжный отдых, корпоративные поездки, VIP–туры, спортивные туры, детский отдых, шоп–туры, экскурсионные туры и туры выходного дня. Географические направления туров по России: Санкт–Петербург, Казань, Волгоград, Великий Новгород, Псков. Летом популярны среди туристов курорты Черноморского побережья России, расположенные в Геленджике, Анапе, Архипо–Осиповке и Кабардинке [58].

Направления туров компании постоянно обновляются. Туроператор «Каскад» акцентирует свои усилия на работе по повышению контроля качества туруслуг на каждом этапе.

84% от общего числа туристов, которые приобрели туры в компании «Каскад», отзываются положительно о качестве размещения и оказанных ту

ристских услуг.

В таблице 3 представлены данные о распределении доходов турфирмы по периодам в течение 2014–2015 годов.

Таблица 3

Данные о сезонности продаж туров фирмы «Каскад»

| Период   | Удельный вес от годовой выручки, % |      | Темпы роста, % |
|----------|------------------------------------|------|----------------|
|          | 2014                               | 2015 |                |
| январь   | 6                                  | 7    | 116,7          |
| февраль  | 4                                  | 3    | 75,0           |
| март     | 3                                  | 3    | 100,0          |
| апрель   | 4                                  | 5    | 125,0          |
| май      | 9                                  | 10   | 11,1           |
| июнь     | 11                                 | 13   | 118,2          |
| июль     | 19                                 | 18   | 94,7           |
| август   | 16                                 | 14   | 87,5           |
| сентябрь | 14                                 | 15   | 107,1          |
| октябрь  | 5                                  | 4    | 80,0           |
| ноябрь   | 4                                  | 4    | 100,0          |
| декабрь  | 5                                  | 5    | 100,0          |
| Итого    | 100                                | 100  | –              |

Наибольшую выручку фирма получает в летнее время (от 11 до 19% в месяц от годовой выручки), наименьшую – с февраля по апрель и в ноябре – декабре (3–5% в месяц).

По рисунку 2 исследуем распределение доходов компании по месяцам года.

Динамика доходов турфирмы показала, что основные продажи приходятся на летний период (пик продаж в июле–августе). Зимой продажи падают, хотя растет спрос на туры выходного дня. В настоящее время в зимний период популярны новогодние предложения, которые охватывают достаточно короткий период с 31 декабря по 8 января. Такие туры приобретают как семьи с детьми, так и студенты.

По оценке президента Альянса турагентств (АТА) Андрея Гаврилова тенденцией зимнего сезона 2016–2017 станет преобладание «пляжных» направлений, а также прирост турпотока на российские курорты на 10%.

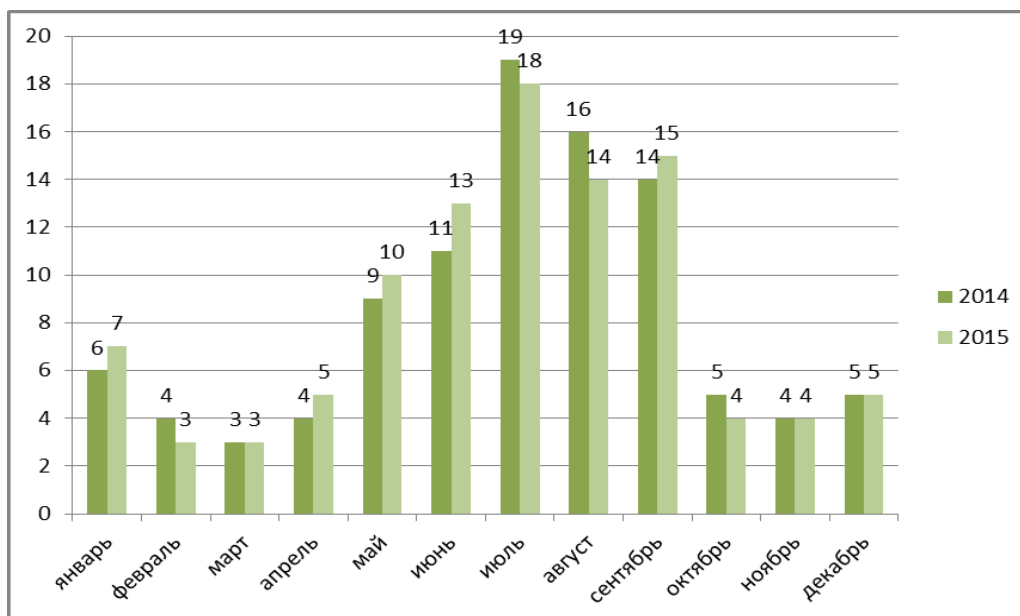


Рис. 2. Распределение доходов ООО «Каскад»  
в 2014–2015 гг.

«Среди предпочтений туристов первое место – пляжные направления: Вьетнам, Таиланд, ОАЭ. В более высокой ценовой категории популярны туры на Маврикий, Гоа, Мальдивы» [56].

Это относится, в основном, к туризму молодежного сегмента и лиц среднего возраста.

Особенность туров, например, для студентов, в том, что во время учебного года они, по большей части, выбирают для путешествий внутренний туризм. Это путешествия в каникулы и туры выходного дня.

Что касается внутреннего туризма, которым и занимается туроператор «Каскад», по оценке эксперта президента Альянса турагентств (АТА), зимой 2016–2017 гг. он прирастет на 10%. Среди основных направлений – Москва, С.–Петербург, Казань, а также города Золотого Кольца (основные из них — Сергиев Посад, Переславль–Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль и Владимир), где обширно представлены культурно–исторические памятники сердца России [56].

Кроме того, наиболее популярны в осенне–зимний сезон туры на зимние каникулы в Великий Устюг, который позиционируется как родина Деда Мо–

роза. Благодаря уникальному позиционированию, поток туристов в Великий Устюг постоянный, причем, не ограничивается Новым Годом и зимними каникулами.

Вторую позицию в зимние каникулы занимают туры в Подмосковье, длительностью от 5 до 7 дней.

Таким образом, комплекс маркетинга при проектировании автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» должен быть сконцентрирован на реализации стратегии позиционирования. Процесс позиционирования обычно включает три этапа:

- 1) поиск потенциальных конкурентных преимуществ, на основании которой можно усилить позицию турфирмы;
- 2) выбор уникальных конкурентных преимуществ и способов эффективного оповещения о них клиентов;
- 3) продвижение выбранной позиции на избранный целевой сегмент рынка.

На первом этапе проведем исследование позиционирования тура. При проектировании выведения на рынок нового тура, фирме следует выявить конкурирующие предложения.

Позиционирование может быть основано на атрибутах, содержащих желаемые свойства или выгоды. Следует сопоставить проектируемый тур с турами конкурентов. Сформировав список конкурирующих предложений, выявим главные атрибуты тура, который исследуется.

На втором этапе наметим способы продвижения тура, начиная с информирования о нем потенциальных потребителей туристских услуг. При этом фирма в процессе позиционирования формирует УТП (уникальное торговое предложение), делая акцент на отличительных признаках, которые помогут потребителю сделать выбор в пользу приобретения данного тура.

Выявить особенности, которые будут предпочтительны для потребителей, последовательно можно на следующих этапах:

– определить рыночные сегменты, заинтересованные в выводе на рынок данного тура;

– провести исследование, предлагая потребителям представить идеальный тур, перечислить его свойства и дать оценку по ряду критериев, характерных для подобных туров;

– выявить, какой тур с точки зрения потребителей, больше подходит им по целям и свойствам (атрибутам) тура;

– выбрать географические объекты тура;

– выявить выгоды для потребителей туристских услуг.

Таким образом, в ходе позиционирования выявим направления туров, которые не представлены на рынке или представлены недостаточно.

Заметим, что сегодня в поисках утраченных корней общество стремится к сохранению и использованию в качестве культурных достопримечательностей тех атрибутов культуры, с которыми исторически связано формирование национальной, региональной или местной самобытности, уходящей под натиском постиндустриальной экономики и глобализационных унифицирующих процессов. Особенно это необходимо для молодежи, в том числе, студентов. Поэтому так важна разработка тура именно исторической тематики.

Не считая экскурсий, проводимых в Екатеринбурге, турфирмы в 2015–2016 гг. предлагают экскурсии исторической направленности, представленные в таблице 4.

Таким образом, три из десяти экскурсионных туров, предлагаемых турфирмами Свердловской области, связаны с городами Нижним Тагилом, Невьянском и их окрестностями.

Как видим, экскурсии по городам Свердловской области – это на 100% однодневные поездки с культурно–познавательной целью.

Но за один день можно полноценно ознакомиться с достопримечательностями только одного города. Чтобы целенаправленно погрузиться в историю, даже в один ее период, пусть для изучения одной темы, необходимы

разносторонние экскурсии, которые в одном городе могут быть предоставлены довольно редко.

Таблица 4

Исторические экскурсии туроператоров г. Екатеринбурга  
по Свердловской области

| Туристские объекты Свердловской области   | Цель, длительность               | Турфирма, стоимость (руб.)                            |
|---|----------------------------------|---|
| Артемовский (Исторический музей, музей Егоршинский ГРЭС)  | Культурно–познавательная. 1 день | Городская служба путешествий, 1500                    |
| Асбест (Асбестовский карьер, краеведческий музей, Малышевское месторождение)  | Культурно–познавательная. 1 день | Городская служба путешествий, 1500                    |
| Березовский (Музей «Русское золото», шахта горноспасателей, экскурсия на первый золотой рудник на Режевском тракте)   | Культурно–познавательная. 1 день | Городская служба путешествий, 1500                    |
| Город Нижний Тагил – Град Демидовских времен (Музей горнорозоводского населения «Господин дом», музей подносов «Дом Худяковых», Обзорная экскурсия с посещением Лисьей горы, Дом Черепановых) | Культурно–познавательная. 1 день | УралТурист («Самцветы Урала»), Русские каникулы, 1500 |
| Демидовские места (Невьянск наклонная башня, историко–архитектурный музей, фабрика по изготовлению игрушек АлиНа или гончарная мастерская в Таволгах)   | Культурно–познавательная. 1 день | Городская служба путешествий, Русские каникулы, 1500  |
| Ирбит (музей народного быта, Мотодом, музей мотоциклов, музей гравюры)  | Культурно–познавательная. 1 день | Городская служба путешествий, 1500                    |
| Каменск–Уральский –колокольная столица (Обзорка, Краеведческий музей, колокольный завод «Пятков и К»)   | Культурно–познавательная. 1 день | Городская служба путешествий, Эльтранс 1500           |
| Качканар (Качканарский горно–обогатительный комбинат, Историко–Краеведческий музей, граница Европа–Азия, Буддийский храм «Шад Чуп Линг»)  | Культурно–познавательная. 1 день | Городская служба путешествий, Каскад, Эльтранс 1500   |
| Музей Боевая Слава Урала г. Верхняя Пышма+ военный музей ОДО  | Культурно–познавательная. 1 день | УралТурист («Самцветы Урала»), Русские каникулы, 1500 |
| Музей Боевая Слава Урала г. Верхняя Пышма+ военный музей ОДО  | Культурно–познавательная. 1 день | УралТурист («Самцветы Урала»), Русские каникулы, 1500 |
| Экскурсия «Нижний Тагил – кузница победы»   | Знакомство с историей, 1 день    | УралТурист («Самцветы Урала»), Эльтранс, 2000         |

Поэтому в работе проектируется двухдневный автобусный тур, охватывающий посещение достопримечательностей в двух городах – Нижнем Тагиле и Невьянске.

Лучшие экскурсионные программы в Нижнем Тагиле способствуют расширению круга знаний и интересов жителей Свердловской области. Автобусные экскурсии по Нижнему Тагилу – это наиболее оптимальный способ для знакомства достопримечательностями города и его окрестностей.

В составе организованных групп туристы могут осмотреть культурно–развлекательные комплексы, музеи, картинные галереи, заповедники и производственные предприятия. Здесь часто проходят интерактивные экскурсии, предполагающие не только увлекательные лекции, но и театральные мероприятия, конкурсы и мастер–классы.

Экскурсии в музеи Нижнего Тагила увлекательны тем, что здесь представлены многочисленные археологические находки, исторические экспозиции и реконструкции исторических памятников, промышленных объектов.

Растет спрос на новогодние экскурсии для студентов в Нижнем Тагиле, они позволяют поучаствовать в новогодних уличных представлениях, съездить во дворец Деда Мороза и, кроме того, обеспечивают множество занятий для активного зимнего досуга – катание на коньках или с гор. Такие экскурсии остаются в памяти надолго. Молодые люди увлеченно общаются в компании сверстников.

По данным Регионального Центра развития туризма, Невьянск входит в ТОП–10 новогодних направлений в Свердловской области. Новогодние елки там проводит, наряду с Дедом Морозом, исторический персонаж – Акинфий Демидов, основатель горнорудной промышленности на Урале и в Сибири.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их цели и стратегию. Проведем оценку конкурентов экспертным методом. Выбранным экспертам было предложено оценить конкурентов по ряду факторов в баллах от 1 до 5 (табл. 5).

Таблица 5

## Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ

| Параметры                                 | ООО «Каскад» |    |    | ООО УралТурист («Самоцветы Урала») |    |    | ООО «Городская служба путешествий» |    |    | ООО «Русские каникулы» |    |    |
|---|--------------|----|----|------------------------------------|----|----|------------------------------------|----|----|------------------------|----|----|
|   | Э1           | Э2 | Э3 | Э1                                 | Э2 | Э3 | Э1                                 | Э2 | Э3 | Э1                     | Э2 | Э3 |
| 1. Информированность потребителя          | 4            | 4  | 4  | 4                                  | 4  | 5  | 5                                  | 4  | 5  | 5                      | 4  | 4  |
| 2. Ширина ассортимента туров              | 4            | 4  | 4  | 5                                  | 5  | 4  | 5                                  | 5  | 5  | 4                      | 5  | 5  |
| 3. Цена туров                             | 3            | 3  | 3  | 4                                  | 4  | 4  | 5                                  | 4  | 4  | 5                      | 5  | 4  |
| 4. Интернет-продвижение                   | 2            | 2  | 2  | 4                                  | 4  | 4  | 5                                  | 4  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 5. Туры с жизненным циклом в стадии роста | 3            | 4  | 3  | 4                                  | 5  | 5  | 4                                  | 4  | 4  | 5                      | 5  | 5  |
| 6. Влияние сезонности на доходы           | 3            | 3  | 3  | 4                                  | 5  | 5  | 5                                  | 4  | 4  | 5                      | 5  | 5  |

Экскурсии по городам Нижний Тагил и Невьянск предлагаются туристическими операторами, среди которых: УралТурист («Самоцветы Урала»); Городская служба путешествий; Русские каникулы.

Среди способов продвижения туров у основных конкурентов – интернет-маркетинг (сайт, видео на Интернет-ресурсах).

В таблице 6 по изученным параметрам подсчитаны средние баллы (номера параметров соответствуют данным, приведенным в предыдущей таблице).

Таблица 6

## Расчет среднего балла по конкурентным преимуществам

| Параметры | ООО «Каскад» | ООО УралТурист («Самоцветы Урала») | ООО «Городская служба путешествий» | ООО «Русские каникулы» |
|-----------|--------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| 1         | 4            | 4,3                                | 4,7                                | 4,3                    |
| 2         | 4            | 4,7                                | 5,0                                | 4,7                    |
| 3         | 3            | 4                                  | 4,3                                | 4,7                    |
| 4         | 2            | 4                                  | 4,7                                | 5                      |
| 5         | 3,3          | 4,7                                | 5,0                                | 5                      |
| 6         | 3            | 4,7                                | 4,3                                | 5                      |
| Сумма     | 19,3         | 26,4                               | 28                                 | 28,7                   |



Полученные результаты изобразим схематически в виде «Многоугольника конкуренции» (рис. 3).

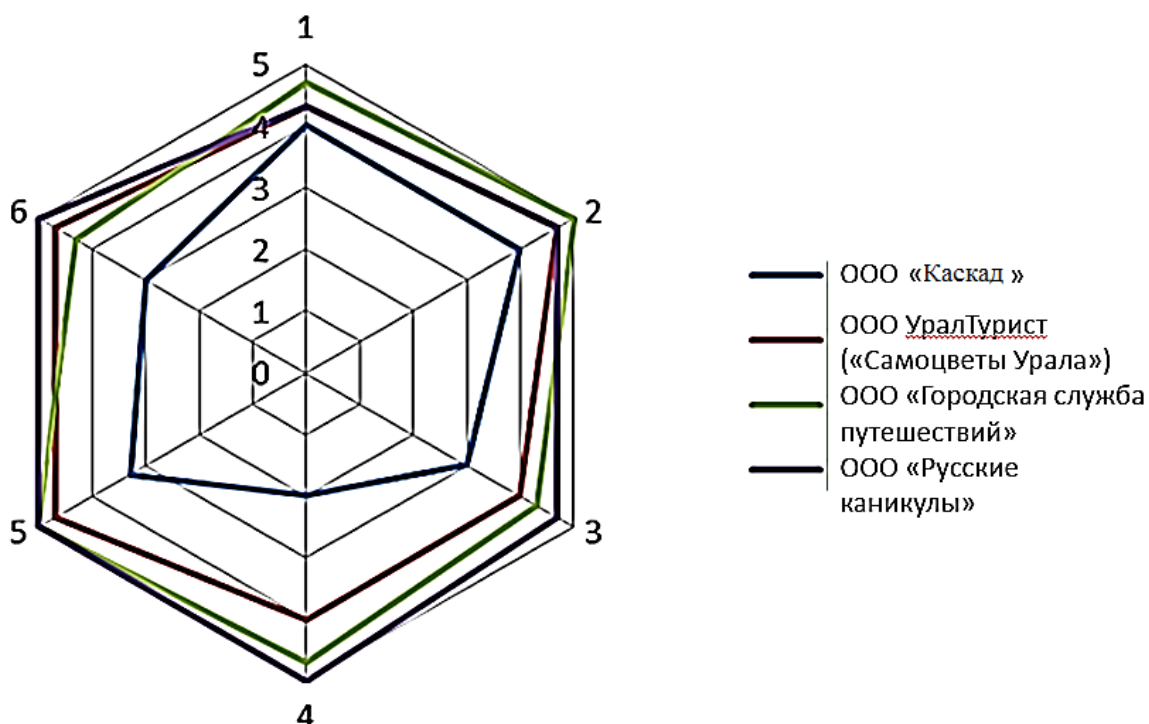


Рис. 3. Многоугольник конкуренции

Одинаковый подход к оценке конкурентных возможностей рассматриваемых фирм позволил отразить оценки по распределению, ассортименту, ценам, персоналу, продвижению и запасам на одной схеме. Выявлены сильные и слабые стороны ООО «Каскад» по отношению к конкурентам.

По рисунку ясно, какие позиции ООО «Каскад» слабее, чем у конкурентов. Например, позиция «Интернет–продвижение» – работа сайта и работа в социальных сетях слабо активны. Также исследуемая компания отстает по широте ассортимента туров.

Что касается позиции «цена», у ООО «Каскад» цены на туры ниже, чем у других игроков рынка, поэтому следует изучить политику ценообразования данных турфирм.

Кроме того, по позициям «влияние сезонности на доходы» и «туры с жизненным циклом в стадии рост» в ООО «Каскад» отмечается значительное отставание от конкурентов.

Таким образом, ООО «Каскад» отстает от конкурентов по сферам: цена туров, туры с жизненным циклом в стадии роста, Интернет–продвижение и влияние сезонности на доходы. Наиболее слабой позицией исследуемой тур-фирмы является Интернет–продвижение туров.

Для выявления предпочтений потенциальных клиентов, и в какой степени для рынка приемлем тур «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» ООО «Каскад» провело онлайн–опрос, предполагая его большую продуктивность по сравнению с другими типами опросов.

Онлайн–опросы — один из самых молодых типов исследований, недаром считается и наиболее перспективным. Это полностью оправдано: люди все больше времени проводят в интернете и социальных сетях, особенно молодые люди, на которых рассчитан данный тур.

Методика онлайн–опросов предполагает размещение анкеты на сайтах или в социальных сетях. Чаще всего это опросы ВКонтакте, Facebook. Респондент заполняет анкету, находясь в максимально комфортных для себя условиях: дома, в любимом кресле, за личным компьютером или мобильным телефоном, в удобное время суток.

Первый блок вопросов связан с квотами: возраст, пол, регион проживания, сфера деятельности, регулярность использования турпродукта. Система автоматически отбрасывает неподходящих респондентов, оставляя только представителей целевой аудитории.

Среди преимуществ онлайн–опросов: сравнительно низкая стоимость исследования и высокая скорость обработки данных. Обычно онлайн–опросы основаны на вопросах закрытого типа, что позволяет автоматически подсчитать результаты и получить итоговый отчет в формате таблиц и диаграмм.

Недостатком способа онлайн–опросов является непредсказуемость сроков сбора информации. Сложно предугадать, какое число людей заинтересует конкретный опрос, подойдут ли они по квотам, в какие дни недели и время суток респондентам удобнее заполнять анкету. В итоге время сбора

данных может вместо ожидаемого короткого занять значительный промежуток времени.

Еще один недостаток, которым отличаются онлайн–опросы, – это низкая репрезентативность выборки. Человек, находящийся по ту сторону монитора, может неверно написать не только мнение о туристском продукте или турфирме, но и изменить в анкете пол, возраст и регион проживания, что невозможно при личном опросе.

Исследование перспективности разработки тура может включать от нескольких ключевых вопросов до целого ряда логически выстроенных анкет. Среди принципов анкетного опроса: вопросы в анкете должны быть понятны респонденту, содержать список вариантов ответа, а также чётко сформулированы.

В опросе, проведенном ООО «Каскад» на странице компании ВКонтакте, приняли участие 60 человек. Это жители Екатеринбурга в возрасте от 18 до 40 лет, из которых 60% (36 человек) женщин и 40% (22 человека) мужчин. Из них студенты 70% (42 человека) и 30% (18 человек) – работающая молодежь. Перейдем к обзору результатов опроса потенциальных туристов относительно их предпочтений, целей и свойств тура, который они считают для себя идеальным.

В таблице 7 представлены ответы на вопрос, любят ли респонденты путешествовать.

Таблица 7

Ответы на вопрос Любите ли Вы путешествовать, %

| Ответ                | Студенты | Работающая молодежь |
|----------------------|----------|---------------------|
| да                   | 96       | 90                  |
| нет                  | 3        | 6                   |
| затрудняюсь ответить | 1        | 4                   |

На рисунке 4 изображен график распределения ответов респондентов о желании путешествовать.

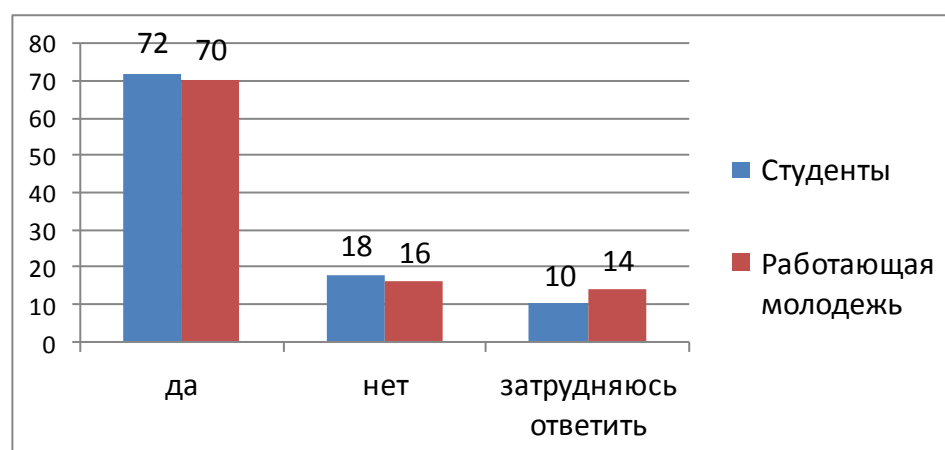


Рис. 4. Распределение ответов о желании путешествовать, %

Судя по рисунку, большинству респондентов (72% студентов и 70% работающей молодежи) нравится путешествовать.

Результаты опроса о целях идеального тура представлены в таблице 8.

Таблица 8

Результаты опроса потенциальных туристов о целях идеального тура, %

| Цель тура                             | Студенты | Работающая молодежь |
|---------------------------------------|----------|---------------------|
| изучение культуры                     |          |                     |
| – художественная                      | 15       | 11                  |
| – архитектура                         | 10       | 14                  |
| изучение истории                      |          |                     |
| – истоки уральской промышленности     | 20       | 25                  |
| – технические открытия                | 15       | 19                  |
| – события Великой Отечественной войны | 11       | 8                   |
| краеведение                           |          |                     |
| – быт                                 | 8        | 10                  |
| – ремесла                             | 21       | 13                  |
| Итого                                 | 100      | 100                 |

Студенты (первый сегмент) приоритетными считают такие цели путешествия как:

– изучение истории – 46%;

– краеведение – 29% (рис. 5).

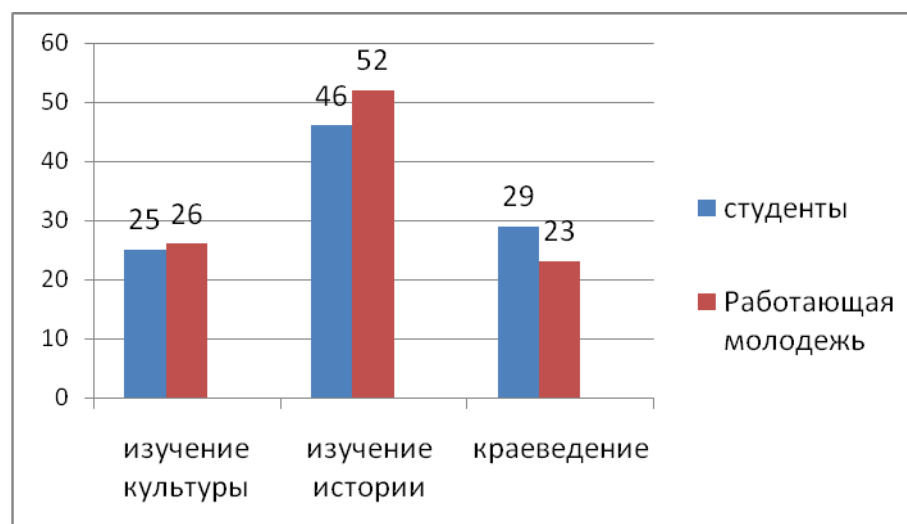


Рис. 5. Цели идеального тура у студентов и работающей молодежи, % респондентов

Для работающей молодежи (второй сегмент) наиболее важные цели тура: изучение истории (52%), изучение культуры (26%).

В таблице 9 приведены результаты исследования свойств идеального тура.

Таблица 9

Исследование свойств идеального тура, %

| Атрибуты тура              | Студенты | Работающая молодежь |
|----------------------------|----------|---------------------|
| Общение                    | 21       | 13                  |
| Развлечение                | 14       | 10                  |
| Отдых                      | 16       | 17                  |
| Познавательный компонент   | 9        | 14                  |
| Интересные игры, викторины | 11       | 16                  |
| Невысокая стоимость        | 19       | 13                  |
| Хорошая организация досуга | 20       | 17                  |
| Итого                      | 100      | 100                 |

Все опрошенные одним из приоритетов считают общение и хорошую организацию досуга в путешествии. Студенты (первый сегмент) считают важной и невысокую стоимость тура (рис. 6).

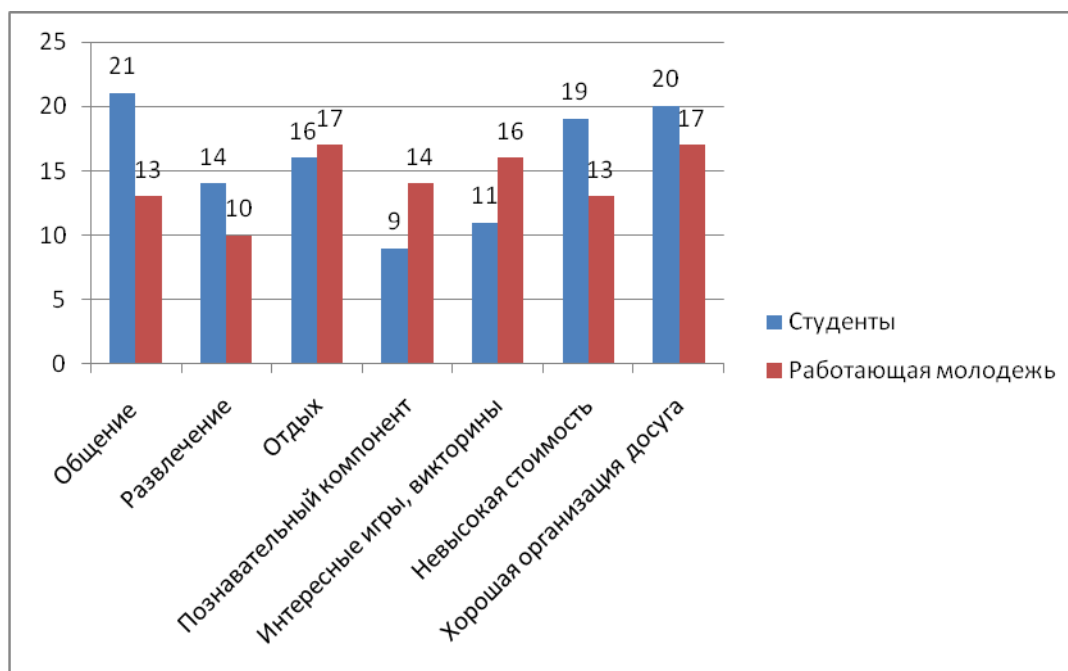


Рис. 6. Свойства идеального тура, % опрошенных

Для сегмента «Работающая молодежь» наиболее важна хорошая организация отдыха, а также интересные игры (например, квест, то есть тематическая интерактивная игра) и викторины по исторической тематике тура.

Следовательно, интерес потенциальных туристов к историческим турам достаточно высок. К тому же государство заинтересовано в повышении уровня исторической грамотности общества, так как молодые люди, в основном, плохо знают историю своей страны и края.

Исторический туризм – совокупность путешествий по различным странам и городам с целью расширения кругозора и личного ознакомления с культурно–историческими памятниками разных столетий. Исторический туризм наполняет человека не только важными знаниями, но и энергией, гордостью за свою Родину. Это воспитывает у молодых людей патриотизм и удовлетворяет познавательные интересы, развивает духовный и интеллектуальный потенциал [49].

Таким образом, проведенный опрос показал, что у респондентов достаточно высок спрос на познавательные туры исторической тематики.

Интересна ли респондентам история Урала, его промышленности? Респондентам был задан вопрос об их интересе к теме Становление литейных заводов под управлением А. Н. Демидова на Урале (табл. 10).

Таблица 10

Ответы на вопрос, интересна ли Вам тема Становление литейных заводов под управлением А. Н. Демидова на Урале, %

| Ответ                | Студенты | Работающая молодежь |
|----------------------|----------|---------------------|
| да                   | 87       | 78                  |
| нет                  | 10       | 17                  |
| затрудняюсь ответить | 3        | 5                   |
| Итого                | 100      | 100                 |

Для основной части как студентов, так и работающей молодежи тема «Становление литейных заводов под управлением А. Н. Демидова на Урале» интересна (рис. 7).

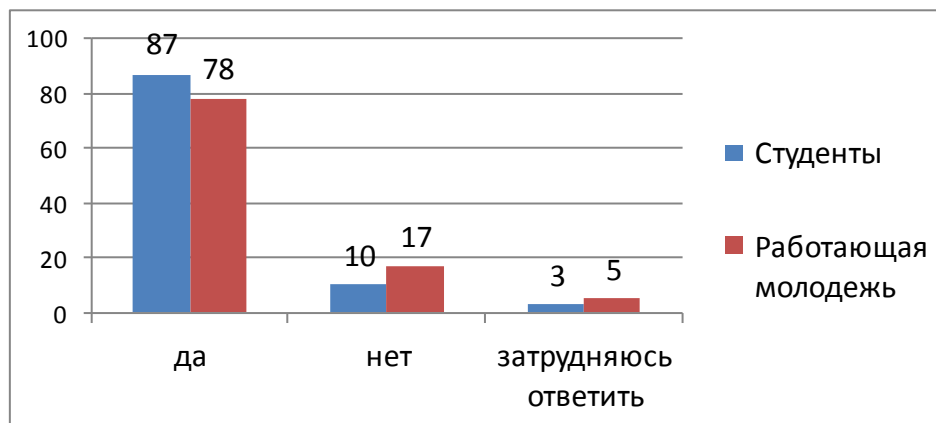


Рис. 7. Интересна ли тема «Становление литейных заводов под управлением А. Н. Демидова на Урале», %

Положительные ответы выявлены соответственно у 87% опрошенных студентов и 78% респондентов из сегмента «работающая молодежь», то есть данная тема интересна представителям обоих сегментов.

Ответы на вопрос, посещали ли респонденты с экскурсией города

Нижний Тагил и Невьянск, приведены в таблице 11.

Таблица 11

Совершали ли Вы экскурсии в Нижний Тагил и Невьянск, %

| Ответ | Студенты | Работающая молодежь |
|-------|----------|---------------------|
| да    | 17       | 30                  |
| нет   | 83       | 70                  |
| Итого | 100      | 100                 |

По рисунку 8, 83% респондентов–студентов и 70% респондентов–представителей работающей молодежи не были с экскурсиями в городах Нижний Тагил и Невьянск.

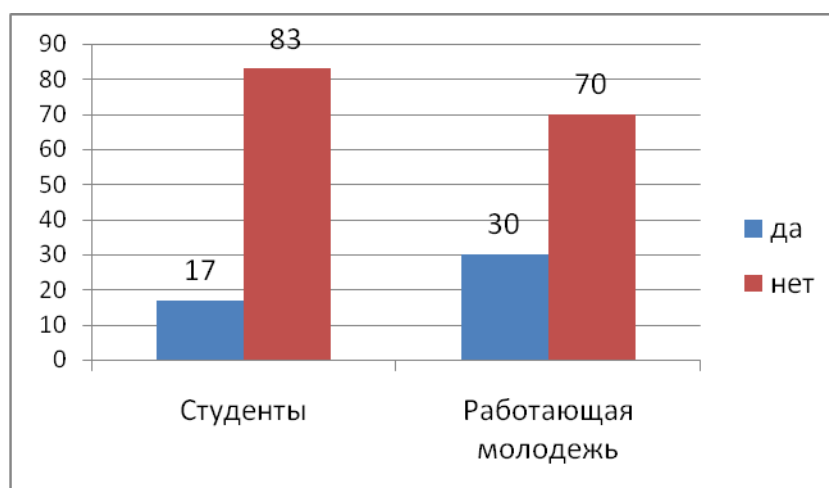


Рис. 8. Ответы на вопрос, совершали ли экскурсии в Нижний Тагил и Невьянск, %

Ответы на вопрос «Хотите ли Вы совершить тур выходного дня в города Нижний Тагил и Невьянск?» представлены в таблице 12.

Таблица 12

Заинтересованность респондентов в туре выходного дня в города Нижний Тагил и Невьянск, %

| Ответ                | Студенты | Работающая молодежь |
|----------------------|----------|---------------------|
| да                   | 72       | 70                  |
| нет                  | 18       | 16                  |
| затрудняюсь ответить | 10       | 14                  |
| Итого                | 100      | 100                 |



На рисунке 9 отражено желание опрошенных совершить путешествие в данные города.

По рисунку 9, 72% опрошенных студентов и 70% из сегмента работающая молодежь заинтересованы совершить тур выходного дня в города Нижний Тагил и Невьянск.

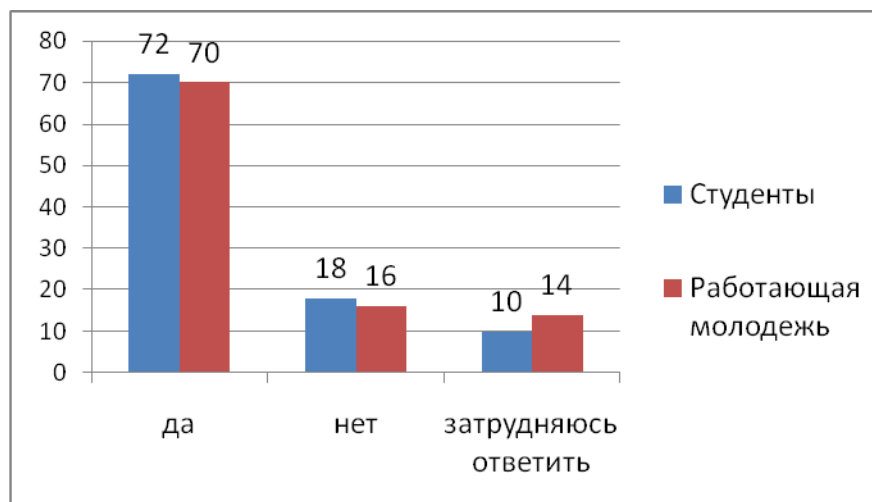


Рис. 9. Ответы на вопрос «Хотите ли Вы совершить тур выходного дня в города Нижний Тагил и Невьянск?», % опрошенных

Следовательно, у проектируемого тура есть потенциальные клиенты, что подтверждает необходимость разработки тура «Путешествие по Горно-заводскому Уралу».

По результатам маркетингового исследования необходимости разработки автобусного тура в города Нижний Тагил и Невьянск, можно сделать следующие выводы:

- результаты анализа конкурентов показали, что в города Нижний Тагил и Невьянск турфирмы предлагают только экскурсионные поездки;
- результаты анкетирования показали заинтересованность потенциальных туристов в проектируемом туре.

Таким образом, исходя из проведенного маркетингового исследования (динамика доходов турфирмы, турпродукты конкурентов, опрос целевой аудитории), для разработки автобусного тура в города Нижний Тагил и Невьянск есть достаточное обоснование.

## **2.2. Описание программы тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу»**

Название тура: «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».

Тематика: Историческая.

Продолжительность: 2 дня.

Туристы: студенты средних специальных заведений (колледжи, техникумы), высших учебных заведений, из г. Екатеринбург и иногородние, а также работающая молодежь в возрасте 18 – 40 лет.

Цель тура: ознакомить жителей Свердловской области с историей создания и развития Демидовских заводов, с основными культурно–историческими памятниками городов Невьянска и Нижнего Тагила.

Задача тура: дать возможность жителям Свердловской области получить углубленные знания в области истории, в частности, эпохи Петра I, что будет способствовать расширению кругозора и повышению интеллектуального уровня туристов.

Целевая аудитория для продвижения тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» достаточно широкая – студенты, работающая молодежь, люди среднего возраста.

Исторические туры играют огромную роль в повышении общей эрудиции и осознания туристами, каким культурно–историческим потенциалом обладает родной край и страна в целом. Тем самым формируются гордость за свой край и Россию, истинный патриотизм.

Основные объекты тура:

1. Невьянская наклонная башня (г. Невьянск).
2. Историко–архитектурный музей (г. Невьянск).
3. Дом Невьянской иконы (г. Невьянск).
4. Нижнетагильский музей–заповедник «Горнозаводской Урал»
5. Дом техники Черепановых (г. Нижний Тагил)

6. Музей быта и ремесел горнозаводского населения «Господский дом» (г. Нижний Тагил).

7. Музей истории подносного промысла «Дом Худояровых» (г. Нижний Тагил).

Город Невьянск основан в 1701 году по указу Петра Великого, в течение столетий – столица заводчиков Демидовых, расположен в 89 километрах от Екатеринбурга. Жителям уральского региона он интересен своими хорошо сохранившимися памятниками архитектуры, а также благодаря православным храмам и местным музеям.

Главной достопримечательностью города считается Наклонная башня. Она расположена в центральной части Невьянска и сохранилась, в немалой степени, благодаря усилиям уральских краеведов. Построена Невьянская наклонная башня в 1721 году по распоряжению известного уральского заводчика Анкифия Демидова. Высота башни более 57 метров, а длина каждой из сторон квадратного основания составляет 9,5 метров.

Особенность и загадка Невьянской башни – отклонение ее конструкции от вертикали примерно на 1,85 метров. Нижняя часть Наклонной башни по своей форме напоминает правильный параллелепипед, над которым достроены три восьмигранных яруса, а внутри конструкция башни разделяется на несколько этажей. Ученые до сих пор не установили назначение первого яруса, а на втором этаже некогда располагался кабинет заводчика Демидова.

Третий ярус использовался в качестве лаборатории, а в саже дымоходов печей ученым удалось обнаружить следы золота и серебра. Существует мнение, что Акинфий Демидов в этой лаборатории чеканил фальшивые монеты. Другие исследователи считают, что Акинфий Демидов здесь тайно переплавлял золото из уральских рудников в увесистые слитки.

В верхнем ярусе со слегка приплюснутым сводчатым потолком, находилась «слуховая комната», в этом помещении можно отчетливо расслышать даже шепот. На последних этажах Наклонной башни располагаются уни-

кальные куранты с боем, которые в 1730 году создал часовщик из Англии Ричард Фелпс. Эти куранты Анкифий Демидов в свое время купил за 5000 золотых рублей в Великобритании, а затем доставил их в Невьянск.

На крыше башни установлен тонкий металлический шпиль с флюгером из прочного железа. Уникальность шпиля башни – в заземлении, искусно подведенном к флюгеру еще в XVIII столетии, поэтому старинное архитектурное сооружение защищено от попадания молнии. Причина же наклона конструкции учеными до сих пор не установлена.

Во время экскурсии в Невьянский Государственный историко – архивный музей туристы узнают об истории заселения территории Невьянского края русскими переселенцами, о быте и занятиях коренных народов (манси, башкиры) и пришлого русского населения. Представленные археологические находки, предметы и документы, рассказывают о зарождении «железного дела» на Урале и о первом железоделательном предприятии края – заводе Дмитрия Тумашева.

Большая часть экспозиции на первом этаже музея посвящена истории Невьянского завода времен Демидовых. В те годы Невьянский завод получил всемирную известность как одно из передовых металлургических предприятий, выпускавшее продукцию высокого качества – знаменитое железо марки «Старый соболю».

В музее представлены макет заводских фабрик XVIII века, водяное колесо в натуральную величину – фрагмент вододействующего заводского хозяйства, макет знаменитой «царь–домны», построенной в 1743 г. «старанием» приказчиков Федора и Григория Махотиных. Сохранились подлинный фрагмент водоотводной трубы из лиственницы и металлический лом, с помощью которого открывали рабочие прорезы в плотине.

Гордость музейной коллекции – портрет Никиты Демидова, написанный неизвестным художником в первой четверти XVIII в.

Впечатляет посетителей музея панорама «Вид Невьянского завода», изготовленная по рисунку 1742 г. Благодаря особой технике освещения в тече-

ние нескольких минут можно проследить, как в Невьянском заводе день «сменяет» вечер, «наступает» ночь, вслед за которой «приходит» утро.

Невьянский дом иконы – это одно из культурных учреждений Невьянска. Музей располагается недалеко от известной Невьянской башни. В музее представлено более 300 экспонатов – образцов невянской иконописи. Невьянскую икону называют брэндом Уральского региона и жемчужиной мировой культуры.

Невьянская икона уникальна по своей сохранности, самобытности, сюжетным особенностям. Зародилась Невьянская школа иконописи в первой половине XVIII века. Она непосредственно связана с возникновением горно-заводской промышленности на Урале.

В XVIII–XIX веках Невьянск был оплотом старообрядчества. Преследуемые властью и церковью старообрядцы переселялись именно сюда. В те же времена город прославился активным развитием удивительной невянской старообрядческой иконы, которая отличается красотой, яркостью и изяществом.

Школа Невьянской старообрядческой иконы сохранила традиции иконы древнерусской. Самая ранняя невянская икона в Музее – Египетская икона Божьей матери, написанная в 1734 году.

Современная невянская иконопись хранится в «Зале новой иконы». Более старинные экспонаты, возраст которых достигает около четырех столетий, можно увидеть в «Зале старой иконы». В этом музейном зале представлены иконы всех направлений: от простой народной, так называемого «примитива» до великолепной подписной иконы.

Невянская иконопись – уникальное явление русской художественной культуры, получившее распространение и за территорией Урала. В Невьянске есть светская иконописная мастерская фонда «Возрождение невянской иконописи и народных художественных промыслов», которая занимается иконописью по канонам древней невянской школы и реставрацией святых образов. За десять лет работы мастерской удалось не только возродить тра-

диционную невянскую икону, но и сотворить новую, вобравшую в себя все традиции писаной иконы, ювелирного искусства и объемного литья. Иконы мастеров из Невьянска находятся в городе Екатеринбурге в Храме–на–Крови и во многих других храмах России.

В Нижнем Тагиле туристы осмотрят следующие музейные объекты. Музей истории техники Дом Черепановых. Это строгое в стиле классицизма здание с ажурной чугунной оградой балкона декорировано лишь наличниками окон и карнизом. Музей истории техники Дом Черепановых работает с 2004 года.

На первом этаже находится экспозиция «История железной дороги», второй посвящен крепостным механикам и изобретателям. Основное внимание уделено Е. А. и М. Е. Черепановым – создателям первых в Тагиле паровых машин и первого в России паровоза.

Среди экспонатов выделяются «астрономические» часы механика Е. Г. Кузнецова–Жепинского (1725 – 1805), изготовленные в 1775 году. Часы показывали положение солнца, фазы луны, месяц, число, год, а также лики святых, соответствующие определенному дню. Особый механизм изображал миниатюрную фабрику, где были горн с мехами, молот, молотовый мастер, который брал щипцами крицу и клал ее под молот. Особой системой все это приводилось в движение и сопровождалось музыкой. Сейчас часы находятся в рабочем состоянии. Не действует только механизм, приводящий в движение фигурку молотового мастера [24, с. 86].

Кузнецов изобрел также музыкальные дрожки с органом и верстометром. Во время движения орган исполнял одну из двадцати двух мелодий, и о звонок извещал о каждой пройденной версте. За это изобретение Кузнецов получил вольную. Сейчас дрожки переданы в коллекцию Государственного Эрмитажа.

Экспозиция музея истории техники Дом Черепановых рассказывает о жизни и деятельности гидротехника К. К. Ушкова, механика С. Е. Козопасо-

ва (1781 – 1838), механика и металлурга И. Ф. Макарова, инженера и техника Ф. И. Швецова и др.

Краеведческий музей Нижнего Тагила (ныне музей–заповедник «Горнозаводской Урал») открыт в 1924 году силами Тагильского общества краеведов. Общеисторическая часть экспозиции расположена в здании бывшего лабораторного флигеля при Заводской конторе (пр. Ленина, 1). Флигель был выстроен одновременно с центральным корпусом в 1833 году. Архитектор (предположительно) крепостной Демидовых А. П. Чеботарев. Окна двухэтажного здания музея богато оформлены в стиле классицизма. При Демидовых здесь располагались лаборатория, архив заводов, публичная библиотека и «Музеум естественной истории и древностей» [24, с. 57].

Первый этаж музея посвящен дореволюционной истории Тагила. Здесь представлены археологические экспонаты (найлены, преимущественно, на Евстюнинском поселении, Кокшаровском холме и Горбуновском торфянике) и предметы быта коренного населения региона – манси.

Наиболее интересны уникальные экспонаты, связанные с заводом. Так, рудная пирамида представляет собой кованую из меди горку с рудником. На вершине горки–пирамиды у спуска в шахту имелись вороток и фигурка мастера–рудокопа (в настоящее время утрачены). Внутри «рудника» находится второй рудокоп «в немецком кафтане». В гнезда на поверхности пирамиды вставлены образцы руд из 38 месторождений с территории, подвластной Акинфию Демидову. Каждый образец подписан. На медной пластинке выгравирована надпись «1728 год» (год создания пирамиды). В этом же зале магнитный шуф в бронзовой оправе из коллекции Акинфия Демидова силой магнитного притяжения удерживает груз весом около 50 кг. [24, с. 88].

Из первого тагильского чугуна, выплавленного из высокогорской руды, отлита плита–летопись, рассказывающая о рождении нового завода. Основанию завода посвящена и копия флюгера из листового железа в виде стрелы с выбитой датой «1725». В XVIII веке подобный флюгер венчал высокий

столб, на котором висел чугунный колокол, который звонил в начале и конце рабочей смены.

Интересным экспонатом музея является овальный медный стол. На его столешнице выгравирована надпись: «Сия первая в России медь отыскана в Сибири по грамотам Великого государя и императора Петра I в 1702 – 1709 годах, а из сей первовыплавленной меди сделан он стол в 1715 году» [24, с. 86]. Очевидно, медь для этого стола выплавляли на Невьянском заводе. Качество меди очень высокое.

В экспозиции представлены образцы железа с клеймами «старый соболь» и «ССНАД» (статский советник Никита Акинфиевич Демидов), якорь и другие изделия завода XVIII века. А также портреты владельцев: Никиты Демидова работы неизвестного художника, и Акинфия работы К. Г. Гроота.

В экспозиции, посвященной XIX веку, наряду с традиционными предметами производства представлены художественные произведения – свидетельства тагильской истории. Это картины художников Худояровых: «Листобойный цех» П. Ф. Худоярова, «Тагильчанка в праздничном костюме», «Гулянье на Лисьей горе» (роспись крышки свадебного сундука), расписные шкатулки И. Ф. Худоярова. Это также бронзолитейные фигуры Ф. Ф. Звездина «Девочка в молитвенной позе», «Мальчик, вынимающий занозу» и др.

В музее находятся мраморный портрет Николая Демидова предположительно работы итальянского скульптора А. Тадолини (копия с оригинала Б. Торвальдсена), мраморный бюст Анатолия Демидова работы Ж. –П. Дантана, а также авторское повторение портрета А. К. Шернваль–Демидовой, предположительно, кисти К. П. Брюллова. Туристы обращают внимание на огромные живописные парные портреты Николая Демидова и его жены Е. А. Строгановой кисти К. Морелли. Портрет Н. Н. Демидова написан в 1840 году, уже после его смерти. Сохранилась также часть обстановки «Господского дома» Демидовых, прежде всего белокаменный камин с облицовками из малахита. Самый крупный в мире монолит малахита был найден в 1835 году. В музее хранится малахит весом 300 килограммов [24, с. 87].



Представлены детали убранства несохранившейся усыпальницы Демидовых: фрагменты чугунной ограды и огромный мраморный крест–распятие, выполненный скульптором Д. Прадье в 1844 году и установленный на могиле Павла Павловича Демидова [24, с. 88].

В экспозиции музея представлены кустарные изделия, документы, связанные с развитием торговли и предпринимательства. Наиболее интересны рекламные образцы изделий Тагильских заводов, которые демонстрировали высокое качество продукции на различных выставках. Это рельсы из мартевской стали, скрученные в холодном виде, стальные прутья, завязанные узлами также в холодном виде для демонстрации гибкости и прочности металла. Представлены и образцы Каслинского чугунного литья.

Перед входом в музей на высоком постаменте установлен своего рода символ Тагила – макет первого паровоза Черепановых.

Весь ансамбль, в котором расположен Нижнетагильский музей-заповедник «Горнозаводской Урал», выстроен в 1833 году предположительно архитектором А. П. Чеботаревым в стиле позднего классицизма, напоминающего работы К. Росси. Центральная часть заводоуправления оформлена восьмиколонным дорическим портиком с лепниной на фронте. Герб Демидовых в советское время заменен гербом СССР. Сейчас лепнина украшена стилизованными листьями аканта.

На втором этаже здания музея проходят выставки. Интересен его интерьер: пол выстелен фигурными чугунными плитами, на второй этаж ведет чугунная лестница с ажурными чугунными перилами – произведение тагильских мастеров первой половины XIX века.

От музейной площади отходит одна из самых старых улиц Тагила – Уральская. В ее начале размещены два старейших здания города – Верхние и Нижние провиантские склады. Называются они так потому, что расположены на высоком берегу Тагильского пруда и находятся по высоте на разных уровнях. Оба здания строились для «хлебных магазинов» или складов для хранения провианта и металла [24, с. 93]. Верхний провиантский склад (пр. Ле-

нина, 1а) был возведен приблизительно в 1726 – 1730 годах в стиле петровского барокко из красного кирпича с побеленными деталями отделки.

Здание имеет круглые окна – иллюминаторы, «теремные» колонны, высокую четырехскатную крышу «на голландский манер». В 2005 году склад полностью отреставрирован и сейчас здесь располагается Музей природы и охраны окружающей среды. На первом этаже представлены минералогические богатства тагильского округа, на втором – флора и фауна. Отдельная экспозиция посвящена экологии Нижнетагильского региона. Гордостью коллекции являются скелеты двух мамонтов и мамонтенка. Они представлены на фоне живописного пейзажа, изображающего Урал ледникового периода.

Нижний провиантский склад (ул. Уральская, 2а) по архитектуре повторяет Верхний. В нем открыты две экспозиции: подарки музею от частных лиц и интерьер тагильского трактира рубежа XIX–XX веков [24, с. 94]. Здесь проходят различные тематические программы для школьников, с чаепитием из старинного самовара. Со стороны Тагильского пруда около здания склада в 1985 году создана экспозиция горнозаводского оборудования XVIII–XX веков. В состав этой небольшой выставки под открытым небом вошли ценные экспонаты со старых уральских заводов.

Комплекс зданий заводской конторы находится рядом с заводом, который долгое время был сердцем Нижнетагильского поселка. С 1987 года это единственный в стране завод–музей подобного типа. Частью музейного комплекса является также Главный карьер Высокогорского горно–обогатительного комбината.

На противоположном берегу реки Тагил расположена старая часть города. На улице Тагильской находятся два филиала краеведческого музея. Один из них – Музей быта и ремесел горнозаводского населения – располагается в доме купчихи Е. Дерябиной (ул. Тагильская, 26), построенном в начале 1830–х по проекту А. П. Чеботарева. Центральная часть фасада подчеркнута выдвинутым ризалитом и треугольным фронтоном. Первый ярус ризалита представлен квадратными в плане пилонами с украшениями в виде

лепных розеток, второй – коринфскими колоннами. Частью усадебного комплекса были служебные постройки и роскошный сад, спускавшийся до самой реки (не сохранились) [24, с. 96].

Экскурсовод расскажет о традиционных промыслах тагильского населения: сундучном, бондарном, кожевенном и других. Отдельно показаны женские занятия, образцы рукоделия. Достаточно обширна коллекция расписных бураков, которыми славились мастера Салды и Тагила. Второй этаж музея занимают интерьерные экспозиции: фрагменты убранства гостиных в домах крепостного, служащего, купца и зажиточного ремесленника.

Музей истории подносного промысла «Дом Худояровых» – единственный в России музей с уникальной экспозицией лаковой росписи по металлу. Экспозиция музея разместилась в старинном двухэтажном здании, где жила семья крепостных художников Худояровых. Туристы ознакомятся с творениями мастеров уральской лаковой росписи по металлу за 270 лет, узнают о технологии изготовления и росписи подносов.

На первом этаже у Худояровых находилась мастерская, второй был жилым. Сейчас на первом этаже представлены подлинные инструменты и приспособления для изготовления и росписи подносов, детали росписи, печь для обжига изделий. На втором этаже расположена выставка подносов, начиная с середины XIX века до современных работ тагильских мастеров, а также документы, связанные с жизнью и творчеством живописцев Худояровых [24, с. 98].

Большой интерес вызывает проводимый в музее мастер–класс по росписи подносов.

Дополнительные объекты (их показ осуществляется без остановки на осмотр, при автобусном переезде):

- Облик современных городов и сел Свердловской области.
- Природные ландшафты, уральские горы и реки (Чусовая и др.).

Программа тура:

*1-й день*

08:00 – 09:30 – Трансфер из г. Екатеринбурга в г. Невьянск.

09:30 – 12:00 – Экскурсия по этажам Невьянской наклонной башни.

Интерактивная игра Чеканка монет.

12:00 – 13:30 – Экскурсия в Историко–архитектурном музее г. Невьянска.

13:30 – 14:30 – Обед.

14:30 – 16:30 – Экскурсия в Невьянский дом иконы. Мастер–класс и викторина «Чему учит Невьянская икона».

17:00 – 18:00 – Ужин

18:00 – 19:00 – Трансфер на турбазу «Спартак» г. Нижнего Тагила.

19:00 – 20:30 – Интерактивное мероприятие «Квест по памятным местам Невьянска»

С 20:30 – Свободное время

*2-й день*

08:00 – 08:30 – Завтрак

09:00 – 11:30 – Экскурсия в Нижнетагильский музей–заповедник «Горнозаводской Урал»

12:00 – 13:30 – Экскурсия в Дом техники Черепановых

13:30 – 14:30 – Обед

14:30 – 16:00 – Экскурсия в музей быта и ремесел горнозаводского населения «Господский дом», размещенный в двухэтажном каменном особняке XIX века.

16:00 – 17:30 – Экскурсия в Музей истории подносного промысла «Дом Худояровых», единственный в России музей с уникальной экспозицией лаковой росписи по металлу. Экспозиция музея разместилась в старинном двухэтажном здании, где жила семья крепостных художников Худояровых. Туристы ознакомятся с творениями мастеров уральской лаковой росписи по металлу за 270 лет, узнают о технологии – как изготавливались и расписыва-

лись подносы. Большой интерес вызывает проводимый в музее мастер–класс по росписи подносов.

17:30 – Трансфер в г. Екатеринбург.

Благоприятное время для тура – круглый год.

Проектируемый тур дает достаточно полное представление о роли начального периода развития промышленности, в частности, демидовских заводов, в истории Уральского региона.

Вид тура: автобусный, молодежный, с культурно–исторической целью, тур выходного дня.

Продолжительность: 2 дня / 1 ночь.

Туры планируются, начиная с января 2017 года, каждые выходные в течение года.

Необходимо заключение договора о сотрудничестве с автопредприятием в г. Екатеринбурге.

Таким образом, в работе сформирована программа тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу». Во время автобусного тура туристы познакомятся с историей возникновения городов Невьянска и Нижнего Тагила, деятельностью А.Н. Демидова по созданию российской металлургической промышленности на Урале, бытом и занятиями жителей Нижнетагильского района в XVII–XIX веках.

### **2.3. Экономическое обоснование и пути продвижения автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу»**

Для экономического обоснования проектируемого тура в города Нижний Тагил и Невьянск проведен SWOT–анализ проектируемого турпродукта, проведена калькуляция полной себестоимости туристского продукта, расчёт цены турпакета на одного туриста и на группу из 20 человек.

В SWOT анализе отражено внутреннее состояние турфирмы – Strengths (силы) и Weaknesses (слабости), и внешняя ситуация на рынке – Opportunities

(возможности) и Threats (угрозы).

Приведем результаты SWOT–анализа автобусного тура в города Нижний Тагил и Невьянск (табл. 11). Оценка проведена по 3–х балльной системе.

Таблица 11

SWOT–анализ автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу»

|                  | Положительные факторы  | Оценка | Негативные факторы  | Оценка |
|------------------|--|--------|---|--------|
| Внутренняя среда | Сильные стороны  |        | Слабые стороны  |        |
|                  | высокий потенциал ресурсов фирмы – руководящий состав фирмы, компетентность персонала              | 3      | отсутствие у турфирмы своего транспорта   | –1     |
|                  | рост спроса на тур за счет дополнительных услуг  | 3      | небольшой выбор экскурсий по городам Свердловской области   | –2     |
|                  | –  | –      | слабое Интернет–продвижение туров   | –3     |
| Сумма баллов     | –  | 6      |   | –6     |
| Внешняя среда    | Возможности  |        | Угрозы  |        |
|                  | богатое историко–культурное наследие района, многочисленные музеи, отлично разработанные экскурсии | 3      | рост конкуренции  | –2     |
|                  | развитие туристской инфраструктуры района за счет привлечения инвестиций                           | 3      | снижение спроса населения на туры выходного дня   | –1     |
|                  | развитие потенциала района за счет развития рынка услуг  | 3      | развитие новых технологий (например, виртуальный туризм)  | –1     |
|                  | рост спроса на туры выходного дня  | 3      | отсутствие государственной и областной программы поддержки фирм, занимающихся внутренним туризмом | –2     |
| Сумма баллов     | –  | 12     | –   | –6     |
| Итого            | –  | 18     | –   | –12    |

У автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» ООО «Каскад» преобладают возможности внешней среды (рис. 10).

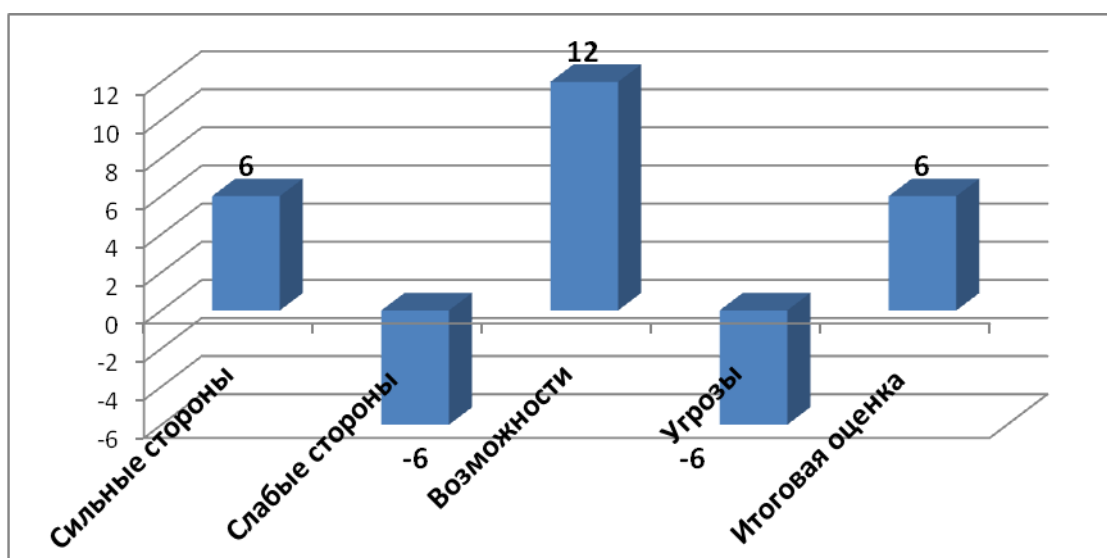


Рис. 10. Итоги SWOT–анализа автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу»

Таким образом, внешние факторы благоприятны для создания и внедрения данного тура.

Проведенный SWOT–анализ позволяет сделать вывод, что сильные стороны и возможности доминируют над слабыми сторонами и угрозами. Следовательно, можно переходить к следующему этапу – расчету цены проектируемого тура.

Рассмотрим проектируемый турпродукт как объект калькуляции себестоимости для туроператора. Себестоимость тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» представляет собой стоимостную оценку туруслуг и иных ресурсов, используемых в процессе формирования и продвижения тура.

В себестоимость автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» входит:

- трансфер до места начала тура и с места окончания тура до места проживания;
- транспортное обслуживание;
- размещение на турбазе;
- питание 3–х разовое;
- сопровождение экскурсоводом фирмы.

В таблице 13 рассчитан финансовый план проектируемого тура для Туристической компании «Каскад».

Таблица 13

Финансовый план тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу»

| Статья расходов   | Расчет на 1 чел. руб. | Расчет на группу, 20+1 чел., руб. |
|---|-----------------------|-----------------------------------|
| 1-й день  |                       |                                   |
| Трансфер г. Екатеринбург – г. Невьянск                                      | 200                   | 4200                              |
| Экскурсия Невьянская наклонная башня с чеканкой монет                       | 100                   | 2000                              |
| Обед  | 120                   | 2520                              |
| Экскурсия Дом Невьянской иконы  | 80                    | 1600                              |
| Экскурсия Историко–архитектурный музей                                      | 100                   | 2000                              |
| Мероприятие Квест по памятным местам Невьянска                              | 70                    | 1400                              |
| Размещение на турбазе (с завтраком)   | 400                   | 8400                              |
| 2-й день  |                       |                                   |
| Трансфер г. Невьянск – г. Нижний Тагил                                      | 100                   | 2100                              |
| Экскурсия в Дом техники Черепановых   | 100                   | 2000                              |
| Обед  | 150                   | 3150                              |
| Экскурсия в музей быта и ремесел горнозаводского населения «Господский дом» | 100                   | 2000                              |
| Экскурсия в Музей истории подносного промысла                               | 80                    | 1600                              |
| Трансфер г. Нижний Тагил – г. Екатеринбург                                  | 330                   | 6930                              |
| Заработная плата сопровождающего экскурсовода 1500*2 дня                    | –                     | 3000                              |
| Реклама (постоянные расходы)  | –                     | 4200                              |
| Итого себестоимость   | 2355                  | 47100                             |
| Услуги турфирмы 7%  | –                     | 3003                              |
| Прибыль турфирмы 10%  | –                     | 4290                              |
| Итого стоимость тура для группы 20+1  | –                     | 54393                             |
| Стоимость тура для одного туриста   | 2719,65               | –                                 |

Определим затраты на проведение данного тура. Общие затраты за год равны:

$$\text{Зобщ} = 47100 \cdot 4 \cdot 12 = 2260800 \text{ руб.}$$

Затраты постоянные:

$$\text{З пост} = 4200 \cdot 4 \cdot 12 = 201\,600 \text{ руб. в год}$$

Затраты переменные:

$$\text{Зобщ} - \text{Зперем} = 2260800 - 201600 = 2059200 \text{ руб.}$$



Определим выручку. При максимальной загрузке (то есть при проведении данного тура каждый выходной в течение года) доход для туроператора составит:

В мес  $=54393*4=217\,572$ руб. в месяц

В год  $=54393*4*12= 2\,610\,864$  руб. в год.

Рассчитаем период окупаемости первоначальных вложений.

Таблица 14 наглядно показывает, когда окупятся первоначальные вложения в тур.

Таблица 14

Срок окупаемости первоначальных вложений в тур «Путешествие по Горно-заводскому Уралу», руб.

| Порядковый номер тура | Выручка | Затраты | Прибыль | Чистая прибыль |
|-----------------------|---------|---------|---------|----------------|
| 1                     | 54393   | 47100   | 7293    | 5834           |
| 2                     | 108786  | 94200   | 14586   | 11669          |
| 3                     | 163179  | 141300  | 21879   | 17503          |
| 4                     | 217572  | 188400  | 29172   | 23338          |
| 5                     | 271965  | 235500  | 36465   | 29172          |
| 6                     | 326358  | 282600  | 43758   | 35006          |
| 7                     | 380751  | 329700  | 51051   | 40841          |
| 8                     | 435144  | 376800  | 58344   | 46675          |
| 9                     | 489537  | 423900  | 65637   | 52510          |
| 10                    | 543930  | 471000  | 72930   | 58344          |
| 11                    | 598323  | 518100  | 80223   | 64178          |
| 12                    | 652716  | 565200  | 87516   | 70013          |
| 13                    | 707109  | 612300  | 94809   | 75847          |
| 14                    | 761502  | 659400  | 102102  | 102103         |
| 15                    | 815895  | 706500  | 109395  | 87516          |

Период окупаемости = Первоначальные вложения в тур / Чистая прибыль от 1 тура. Чистая прибыль = Прибыль от продаж – налог на прибыль (20%). Чистая прибыль = Прибыль от продаж \* 0,8.

Период окупаемости  $= 47100/5834=8,07$  туров. При округлении получим 9 туров.

Таким образом, после продажи 9-го тура полностью окупятся расходы на первый тур, и начнет генерироваться прибыль.

Прибыль за год составит  $=5\,834 \cdot 4 \cdot 12 = 280\,032$  руб.

Рентабельность реализации тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» в 2017 г. составит:

Рентабельность год =  $(\text{Доходы} - \text{Расходы}) \cdot 100 / \text{Выручка}$

$R_{\text{год}} = (2,61 - 2,26) \cdot 100 / 2,61 = 14\%$ .

При минимальной загрузке (70% от полной загрузки) доход составит  $2\,610\,864 \cdot 0,7 = 1\,827\,605$  руб.

Величина дохода турфирмы напрямую зависит от правильно выбранных и успешно работающих каналов продвижения тура.

Целевой аудиторией для продвижения тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» являются студенты и работающая молодежь в возрасте 18–40 лет. В настоящее время все большую роль в продвижении туров играет реклама в Интернете. Поэтому наряду с рекламой в местах продаж и в прессе, сотрудничеством с турагентами важную роль будет играть продвижение тура с помощью сайта компании «Каскад» и канала компании на сервисе YouTube.

В процессе продвижения в сети Интернет сайт является точкой коммуникации потенциальных потребителей и туроператора. Работа сайта компании направлена на то, чтобы потенциальный потребитель продолжил общение и связался с персоналом компании – отправил заявку, позвонил, оформил заказ.

На основе изучения потребностей целевой аудитории проектируемого тура и анализа турпродуктов конкурентов, можно приступить к разработке рекламной кампании в Интернете. Среди мероприятий по продвижению выделим:

- работу с каналами привлечения потенциальных клиентов;
- работу со своим веб-сайтом и группой в социальной сети.

Рассмотрим основные каналы привлечения посетителей и продвижения проектируемого тура.

1. Поисковая оптимизация на сайте преследует цель – получить высокие ранги в поиске по ключевым запросам, отражающим тематику сайта. Трафик – количество посетителей сайта. Посетители из поисковых систем уже ищут услуги турфирмы, их можно назвать теплыми. Поэтому они более лояльны к сайту и турфирме. Этот трафик условно бесплатен [42, с. 20].

2. Суть контекстной рекламы – показать рекламные объявления пользователям, которые заинтересованы в предмете рекламы в данное время.

Давая контекстную рекламу, фирма платит за посетителей. Этот трафик в отличие от поисковой оптимизации требует значительного бюджета. Главные сервисы контекстной рекламы Яндекс Директ и Google Adwords.

К контекстной рекламе можно отнести ретаргетинг, цель которого – показать рекламные объявления тем, кто уже искал туристский продукт на сайте. Недостатком контекстной рекламы является финансовые и временные затраты. Последние связаны с планированием кампании, расчетом бюджета, формированием списка запросов, созданием качественных текстов объявлений и анализом результатов.

Оперативное управление контекстной рекламной кампанией осуществляется с помощью получения отчета, остановки кампании, уменьшения или увеличения количества объявлений, изменения стоимости перехода [23, с. 16].

3. Медийная реклама туров связана с показом рекламных баннеров на сайтах турагентов.

4. Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления определенной целевой аудитории согласно ее демографическим характеристикам и персональным интересам. При таргетированной рекламе заказ оплачивается за посетителей. Для таргетированной рекламы тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» турфирме следует выбрать сервисы ВКонтакте и Facebook.

5. Видеореклама на Youtube как одном из самых популярных сервисов для видеорекламы.

6. E-mail-маркетинг – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим на это добровольное согласие [42, с. 22].

7. Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик здесь будет поступать из поисковых систем – Яндекс и Google.

8. Сарафанное радио: его механизм запускается тем, что активные пользователи, которым понравился контент, а также туристы, совершившие путешествие и довольные его качеством, будут распространять информацию об этом среди своих друзей и знакомых.

9. При SMM (social media marketing) создается лояльная аудитория в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными туристами. Предлагается задействовать имеющиеся группы турфирмы ВКонтакте и Facebook.

Следует отметить, что для каждого канала продвижения характерны особенности, связанные с тактикой и стратегией. Так, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и E-mail-маркетинг в большей степени нацелены на поддержку отношений между турфирмой и потенциальными туристами.

Также каналы отличаются по формату рекламного сообщения, это могут быть как текстовые объявления, так и баннеры.

В рекламном сообщении необходимо использовать маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт. При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу (landing page) [23, с. 26]. Это страница, подталкивающая к совершению определенного действия (купить, заказать, перейти на другую страницу сайта) [42, с. 23]. Посадочная страница знакомит потенциального туриста с компанией и туром. Следовательно, landing page должен

быть приемлем для целевой аудитории, по таким параметрам как сочетание цветов, картинка и др., так как «нельзя два раза произвести первое впечатление». Этапы разработки landing page:

1. Определение целевой аудитории (ЦА), рычагов воздействия.

2. Разработка посадочной страницы с учетом особенностей тура, отработкой страхов и возражений потенциального туриста. При внедрении тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» турфирма должна сформировать блок с отзывами. Цель – показать, что социальный риск участия туристов в данном туре не высок. Чтобы развеять сомнения пользователей в том, что отзывы настоящие, следует обеспечить возможность оставлять на сайте отзывы и комментарии.

Оценить эффективность landing page турфирма может по количеству тех, кто оставил контактные данные. Продвижение тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» следует анализировать по таким ключевым показателям как:

- трафик;
- стоимость перехода;
- конверсия;
- стоимость и количество лидов;
- конверсия в заказы;
- стоимость продажи;
- количество продаж;
- отношение количества визитов, в течение которых была достигнута цель (целевых визитов), к общему количеству визитов [23, с. 28].

Высокий уровень конверсии будет свидетельствовать о правильном выборе канала. Относительные значения показателей позволят сделать выбор наиболее эффективных каналов продвижения.

При тестировании канала запускается трафик с этого канала, и оцениваются результаты по перечисленным выше показателям. Если будет получен неудовлетворительный результат, это свидетельствует, что:

- данный канал не использует целевая аудитория;
- или текст рекламного сообщения о туре мало эффективен.

Компании «Каскад» при продвижении проектируемого тура по Горнозаводскому Уралу следует уделить особое внимание таргетированной рекламной кампании и e-mail-маркетингу.

Контекстная реклама (лат. contextus – соединение, связь) – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. В основе сегментации аудитории лежат ключевые слова или фразы, которые будут отражаться в поисковой выдаче [42, с. 27].

Таргетированная реклама позволяет показывать объявления только «теплым» посетителям, уже искавшим подобную информацию.

Таргетированная реклама будет достаточно эффективна при внедрении тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу», так как позволит турфирме:

- быстро привлечь внимание пользователей к туру;
- оповестить аудиторию о скидках, акциях турфирмы (например, каждая 50-я путевка со скидкой 50%, каждая 100-я путевка – со скидкой 80%).

Любой канал рекламы должен привлекать клиентов и быть окупаемым, преимущество таргетированной рекламы – в возможности оперативно оценить результат [23, с. 31].

Для продвижения тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» предлагается e-mail-маркетинг как канал взаимодействия с клиентами для длительных взаимоотношений, увеличения повторных продаж. При диалоге через e-mail-письма возможна обратная связь. E-mail-маркетинг рассматривается как недорогой способ увеличения повторных продаж и допродаж, достоинства данного канала в возможности продажи туров потенциальным туристам, недооформившим заказ на сайте.

Наилучшим при продвижении тура будет именно комплексный интернет-маркетинг. Он предполагает экономически эффективное развитие сайта турфирмы и решение маркетинговых задач при продвижении тура «Путеше-

ствие по Горнозаводскому Уралу», в полной мере используя все инструменты интернет-маркетинга.

Комплексный подход к продвижению направлен на то, чтобы привлечь и удержать клиентов, увеличить продажи, сформировать положительный имидж турфирмы, позиционировать тур и повысить его узнаваемость [42, с. 35].

Таким образом, предлагаемые инструменты комплексного продвижения:

- поисковая оптимизация,
- таргетированная реклама,
- медийная реклама.

Кроме того, продвижение тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» должно включать организацию PR-мероприятий в оффлайне (вне Интернета), баннерную рекламу, размещение интересных целевой аудитории статей в социальных сетях.

Комплексное продвижение намного увеличит отдачу от интернет-маркетинга. Взаимодействие пользователей с рекламой происходит через разные каналы. В итоге быстрее запоминается сайт компании и рекомендуемый тур, повышается доверие к турфирме.

Принятие решения о покупке тура чаще всего основано на 3 – 10 контактах с рекламным сообщением о туре [23, с. 41].

Оценка комплексного продвижения проводится методами веб-аналитики, основной показатель эффективности – количество и стоимость лидов. При комплексном продвижении растет приоритет управления рекламными каналами и распределение ресурсов (денежных, временных, человеческих).

Остановимся на продвижении тура в социальных сетях. Турфирма должна разработать и проводить на странице сообщества мероприятия для презентации и продажи тура, предлагать подписчикам полезные советы, ценную информацию. Цель – поддерживать интерес к турфирме и предлагаемому туру. На странице «Каскад» следует проводить конкурсы на постоянной

основе, так как результатом одного конкурса может быть до 100–500 новых подписчиков.

Рекомендуется ежедневное отслеживание показателей:

- Прирост количества подписчиков (количество новых подписчиков).
- Активность аудитории по лайкам (количество лайков).
- Вовлеченность аудитории (количество комментариев).
- Интерес к туру в комментариях (количество комментариев).
- Интерес к туру в личных сообщениях (количество сообщений).
- Входящие звонки из ВКонтакте (количество звонков).
- Количество переходов из соцсетей на сайт.
- Суммарное количество заявок (лидов) из комментариев, Яндекс–директа и звонков.
- Количество сделок по лидам из соцсетей.
- Выручка по лидам из соцсетей [42, с. 37].

Для измерения вовлеченности используют такие метрики как:

- Отклики пользователей – отметки «нравится», комментарии, репосты, вопросы, ответы и т. п.
- Охват (процент подписчиков, видевших пост).

Уровень вовлеченности рассчитывается по формуле:

$$Ду = \frac{(\text{Отметки «нравится»} + \text{Комментарии} + \text{Репосты за день}) * 100}{\text{Общее количество подписчиков}}$$

где ДУ – дневной уровень вовлеченности (по странице).

Нормой считается значение индекса вовлеченности аудитории в пределах 0,02 – 0,05% [23, с. 46].

Бюджет турфирмы на продвижение в социальных сетях может составлять в пределах 5 000 – 10 000 руб. в месяц.

Планируется стратегия турфирмы, определяющая приоритеты и последовательность выполнения задач, и какие необходимы ресурсы на основе анализа основных показателей:



- трафик в месяц;
- распределение трафика по каналам;
- бюджеты, расходуемые на каналы;
- конверсия CV1 (по каналам и средняя);
- стоимость лида (по каналам и средняя);
- конверсия CV2;
- стоимость продажи;
- L3 (маржа, средний чек);
- оборот;
- прибыль;
- LTV (общий объем продаж или суммарная прибыль, которую приносит клиент за время, в которое он покупает услуги турфирмы) [42, с. 42].

Маркетинговая стратегия преследует цели:

- получение новых клиентов (тактика – расширение охвата или выход на новые рынки);
- снижение стоимости заявки (тактика – рост конверсии и снижение цены клика);
- увеличение среднего чека (тактика – допродажа услуг, позиционирование тура как более качественного, смена ориентира целевой аудитории) [23, с. 45].

Таким образом, в работе проведено проектирование автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» для компании–туроператора ООО «Каскад».

Маркетинговое исследование разработки тура выявило, что ООО «Каскад» отстает от своих конкурентов по позициям «туры с жизненным циклом в стадии роста», цена туров, влияние сезонности на доходы и особенно по Интернет–продвижению.

Изучение целевой аудитории, ее потребностей и приоритетов показало, что необходимы разработка и внедрение автобусного тура для жителей Свердловской области «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».

Данный тур будет проводиться независимо от времени года, тем самым снизятся сезонные колебания в доходах от продаж туров в ООО «Каскад».

Выявлены музейные и другие объекты путешествия в городах Невьянск и Нижний Тагил. Составлена и детализирована программа двухдневного автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу».

Проведенная калькуляция тура показала, что годовой доход от продаж данного тура может составить 2,61 млн. руб., годовая чистая прибыль 0,28 млн. руб. Расходы окупятся от продажи 9 туров. Рентабельность продаж тура составит 13%.

Ожидается, что при внедрении автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» ООО «Каскад» удастся сгладить сезонные спады продаж турпродуктов.

Намечены пути продвижения тура в Интернете, контрольные показатели, по которым будет отслеживаться эффективность. При планировании Интернет–продвижения поставлена цель – снижение стоимости цены привлечения клиента. При продвижении тура будет проводиться анализ трафика и конверсии.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена проектированию автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» и оценке эффективности внедрения данного тура.

В первой главе работы исследована теория разработки туров. Согласно Федеральному закону № 132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», тур – это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов. Понятие тура включает и экскурсионные услуги, и услуги гидов–переводчиков, а также другие услуги в соответствии с целями путешествия.

В работе рассмотрены основные виды туров, особенности и этапы разработки автобусных туров.

Разработка автобусных туров связана со следующими особенностями:

- постоянное сопровождение гида, к которому туристы могут обратиться в любую минуту за ответом на интересующие их вопросы;
- необходимость учета всех рисков и страхование туристов и транспорта от них;
- обеспечение туристов в полной мере жильем, питанием, транспортом и экскурсиями на всех участках пути, то есть необходимость гарантии для туристов высокого уровня комфорта при относительно низкой цене.

Создание автобусного тура предполагает:

- Определение цели и задач тура, выбор темы.
- Отбор литературы и источников экскурсионного материала.
- Отбор и изучение объектов тура.
- Составление маршрута тура, заключение договора с партнерами (автотранспортным и др. предприятиями).
- Утверждение тура.

Вторая глава работы посвящена выбору объектов для создания нового автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу», обобщены результаты маркетингового исследования, составлен финансовый план, намечены пути продвижения тура.

Анализ деятельности и доходов туристской компании «Каскад» выявил следующее:

1. Турфирма ориентирована в большей мере на внутренний туризм и отдых, что повышает зависимость доходов туристской компании от сезонности продаж туров.

2. Фирма отстает от турфирм–конкурентов по интенсивности Интернет–продвижения туров, у нее недостаточно турпродуктов с жизненным циклом в стадии роста.

3. Для снижения влияния сезонности на доходы турфирме необходимо решить проблему освоения новых перспективных направлений туров.

В работе рекомендуется следующее решение:

1. Необходимо создавать новые прибыльные турпродукты.

2. Предложить тур, который будет пользоваться спросом круглый год. Для этого проведено маркетинговое исследование.

3. Создать проект автобусного тура по Горнозаводскому Уралу.

Интерес туристов к Среднему Уралу вызван, во–первых, его территориальным расположением. Он занимает уникальное экономико–географическое положение в России, расположен на границе Европы и Азии. Уральский регион имеет богатую историю, связанную с выплавкой железных и медных руд, что сыграло огромную роль в развитии экономики России и победе Российского государства в войнах с иноземными захватчиками.

Разработан тур «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» по городам Нижний Тагил и Невьянск. При проектировании тура обращалось особое внимание на то, чтобы в ходе тура была разносторонне освещена история Горнозаводского Урала, его быт и ремесла.

Особенностями разработанного автобусного тура являются:

- высокая насыщенность и информативность экскурсионной программы и отдыха туристов;

- интересные мероприятия для туристов (квесты, викторины).

Стоимость тура составила 2,7 тыс. руб. на одного человека. По сравнению с продуктами других туристических фирм Туристическая фирма «Каскад» имеет ценовое преимущество.

Тур планируется проводить круглый год, с группой 20 чел. Годовой доход фирмы увеличится на 2,61 млн. руб. Годовая чистая прибыль составит 0,28 млн. руб. Расходы окупятся от продажи 9 туров. Ожидаемая рентабельность продаж тура 13%.

В работе решены вопросы продвижения проектируемого тура. Продвижение тура начинается с ответа на вопросы, кто его целевая аудитория, какими свойствами, важными для потребителя и отличными от конкурентов, обладает тур, почему потребитель должен купить именно сейчас и именно у нашей турфирмы. Ответы на эти ключевые вопросы – основа маркетинговой стратегии и рекламного материала.

Для продвижения тура в работе предложен комплекс методов:

- поисковая оптимизация,
- таргетированная реклама,
- медийная реклама;
- работа с целевой аудиторией в рамках сообществ «Каскад» в социальных сетях: размещение интересующего целевую аудиторию контекста, конкурсы, опросы и др.;
- PR-мероприятия.

Комплексное продвижение намного увеличит отдачу от интернет-маркетинга.

Таким образом, в работе обосновано внедрение двухдневного автобусного тура выходного дня «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» по городам Невьянск и Нижний Тагил. Внедрение данного тура позволит увеличить число клиентов туристической компании «Каскад» и её доходы.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации – России [Текст]: офиц. текст. Изд. Верховного Совета РФ. – М.: Известия, 1993.
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: Федер. закон РФ от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ [измен. 3 мая 2012 г.].
3. О защите прав потребителей [Текст]: Федер. закон РФ от 9 янв. 1996 г. № 2–ФЗ [измен. 23 июля 2008 г. № 160–ФЗ].
4. ГОСТ Р 50690–2000 Туристские услуги. Общие требования [Текст] – введен 16.11.2000 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2001. – 7 с.
5. ГОСТ Р 53522–2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения [Текст] – введен 01.07.2010 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2010. – 10 с.
6. ГОСТ Р 50681–2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Текст] – введен 30.11.2010 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2010. – 13 с.
7. ГОСТ Р 53997–2010. Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования [Текст] – введен 07.01.2011 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2011. – 10 с.
8. ГОСТ Р 54605–2011. Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования [Текст] – введен 01.07.2012 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2011. – 15 с.
9. ГОСТ 32611–2014 Туристские услуги. Требования по обеспечения безопасности туристов [Текст] – введен 01.01.2016 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2014.
10. ГОСТ Р 52113–2014. Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг [Текст] – введен 01.01.2016 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2011. – 32 с.

11. ГОСТ Р 51185–2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст] – введен 01.01.2016 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2014.
12. О техническом регулировании [Текст]: Федер. закон РФ от 27 декабря 2002 года № 184–ФЗ.
13. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002–93 (ОКУН) [Текст] – утв. 28 июня 1993 г. – М.: Росстандарт: Изд. стандартов, 2015. – 62 с.
14. Анисимова, А.О. Сущность и проблемы маркетинга в туризме [Текст] / А.О. Анисимова, И.М. Калякина, А.Ю. Курганова // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7. – с. 153–154.
15. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах [Текст] – С. –Пб.: Питер, 2011. – 224 с.
16. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] – М–СПб.: Издательский Дом ГЕРДА, НП Издательство «Невский Фонд», 2014. – 544 с.
17. Бородин, В. Анализ социально–экономической эффективности туризма: учебное пособие [Текст] – М.: РИОР, Инфра–М, 2013. – 230 с.
18. Бородин, В. Экономика туризма [Текст] – М.: Форум, 2011. – 240 с.
19. Горшенин, В.Ю. Стратегия маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности российской туриндустрии [Текст] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – Т. 17. № 43–1. – с. 390 – 393.
20. Еланцева, О.П. Стандартизация и сертификация в социально–культурном сервисе и туризме [Текст] Учебное пособие. – М.: Флинта, 2014. – 448 с.
21. Ермаченкова, О. А. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] // Молодой ученый. – 2014. – №4. – С. 513–515.
22. Завьялова, С.В. Проблемы гражданско–правового регулирования туристской деятельности в Российской Федерации: монография [Текст] – М.: Проспект, 2016.

23. Интернет–маркетинг и digital–стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] – Новосибирск: ООО «Интелсиб развитие», 2015. – 314 с.
24. Исторические города Урала [Текст] / Л. Е. Добрейцина, Т. О. Санникова. Часть 1. Исторические города Свердловской области. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 204 с.
25. Кнышева, Е.Н. Маркетинг туризма [Текст]: учебное пособие / Е.Н. Кнышева. – М.: ИД Форум, 2010. – 352 с.
26. Котанс, А. Технология социально–культурного сервиса и туризма: учебное пособие [Текст] – М.: Флинта, 2014. – 400 с.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. [Текст] – М.: Издательство Вильям, 2015. – 752 с.
28. Кузахметова, С.Е. Правовая природа и существенные условия договора о реализации туристского продукта [Текст] / С.Е. Кузахметова, А.Е. Золотарева // Туризм: право и экономика. – 2015. – № 5. – С. 22-25.
29. Кусков, А.С. Оказание туристских услуг: гражданско–правовое регулирование [Текст] / А.С. Кусков, Н.В. Сирик – М.: Юстицинформ, 2013. – 242 с.
30. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник [Текст] / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: ИТК «Дашков и К0», 2013. – 268с.
31. Маркетинг в туризме. Учебное пособие [Текст] / Сост. Д. Смирнова. – М.: КноРус, Астраханский университет. – 200 с.
32. Маркетинговые исследования рынка туризма [Текст] // Экономика и социум. – №5 (18). – 2015. – с. 18–21.
33. Мельников, В. Информационные технологии [Текст] – М.: Academia. 2009. – 432 с.
34. Мишина, Е. П. Калькулирование себестоимости турпродукта [Текст] // Учет в туристической деятельности. – № 6. – 2011. – с. 16–19.
35. Морозов, М. Информационные технологии в социально–культурном сервисе и туризме. Оргтехника [Текст] – М.: Academia, 2009. – 240 с.



36. Накушнова, Е.В. Вопросы гражданско–правового регулирования оказания туристских услуг в Российской Федерации [Текст] / Е.В. Накушнова, О.В. Кириченко // Туризм: право и экономика. – 2016. – № 2. – с. 18–21.
37. Правовое обеспечение социально–культурного сервиса и туризма: учебное пособие [Текст] – М.: НОУ ВПО Московский психолого–социальный университет, Флинта, 2015. – 232 с.
38. Проблемы ответственности в сфере оказания туристских услуг [Текст] / С.А. Иванова, Т.П. Розанова. – Образование и право. – 2016. – №5. – с. 35–38.
39. Пустоветова, И. К. Международные перевозки: конспект лекций [Текст] – Омск: Изд. СибАДИ, 2011. – 100 с.
40. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты [Текст] / Г.А. Бунич, В.А. Старцев. – М., 2012 – 236 с.
41. Фролова, Т.А. Экономика и управление в сфере социально–культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Текст] – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 124 с.
42. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] – М.: Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
43. Чудновский, А. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие [Текст] / А. Чудновский, М. Жукова. – М.: КноРус, 2016. – 102 с.
- Электронные ресурсы
44. 1. Александрова А.Ю. Международный туризм [Электронный ресурс] URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/aleks71.htm](http://tourlib.net/books_tourism/aleks71.htm) (дата обращения 12.11. 2016).
45. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс] URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/babkin07.htm](http://tourlib.net/books_tourism/babkin07.htm) (дата обращения 20.10. 2016).
46. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально–культурном сервисе и туризме. Учебное пособие [Электронный ресурс] URL: <http://www.e->

- reading.club/bookreader.php/99167/Bezrutchenko\_-Marketing\_v\_social%27no-kul%27turnom\_servise\_i\_turizme.html (дата обращения 12.11. 2016).
47. Виды туризма [Электронный ресурс] URL: <http://www.placename.ru/page.php?id=20> (дата обращения 20.10. 2016).
48. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Электронный ресурс] URL: <http://haa.su/П3/.htm> (дата обращения 12.11. 2016).
49. Исторический туризм в России [Электронный ресурс] URL: <http://samovar.travel/article/istoricheskiy-turizm-v-rossii/> (дата обращения 20.10. 2016).
50. Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Электронный ресурс] URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/lojko.htm](http://tourlib.net/books_tourism/lojko.htm) (дата обращения 12.11. 2016).
51. Общие условия договора предоставления туристических услуг [Электронный ресурс] URL: <https://www.rsd-russia.ru/obtschie-uslovija-dogovora/> (дата обращения 12.11. 2016).
52. Перспективное направление российского туристического бизнеса – автобусный туризм / А.Б. Бутузова, А.А. Лыткина [Электронный ресурс] URL: [http://www.rusnauka.com/40\\_OINBG\\_2014/Tecnic/4\\_182919.doc.htm](http://www.rusnauka.com/40_OINBG_2014/Tecnic/4_182919.doc.htm) (дата обращения 12.11. 2016).
53. Рекреационные туры [Электронный ресурс] URL: <https://ezotour.com/rekreacionnye-tury> (дата обращения 20.10. 2016).
54. Сенин, В.С. Организация международного туризма [Электронный ресурс] URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/senin02.htm](http://tourlib.net/books_tourism/senin02.htm) (дата обращения 12.11. 2016).
55. Степанова, А. А. Организация внутреннего и внешнего туризма. URL: <https://www.google.ru/url.htm> (дата обращения 12.11. 2016).
56. Тенденции зимнего сезона 2016–2017 [Электронный ресурс] URL: <http://www.tourprom.ru/news/34126/> (дата обращения 20.10. 2016).
57. Туристский продукт и туристские услуги [Электронный ресурс] URL: <http://you2way.ru/tourizm/109-religioznyj-turizm-organizatsiya-poezdki-sut-i-tipu-religij?start=7> (дата обращения 13.11. 2016).

58. Туроператор «Каскад» [Электронный ресурс] URL: [http://bluesky-oz.ru/?page\\_id=10163](http://bluesky-oz.ru/?page_id=10163) (дата обращения 19.11. 2016).
59. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг [Электронный ресурс] URL: <http://haa.su/Imc/> (дата обращения 13.11. 2016).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Технологическая карта автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу»

на 2017 год (Екатеринбург – Невьянск – Нижний Тагил – Екатеринбург)

#### 1. Основные показатели маршрута

Вид маршрута: автобусный, пеший, комбинированный.

Категория сложности: некатегорийный

Протяженность маршрута (км): 631

Продолжительность путешествия (сут.): 2 суток (2 дня/1 ночь)

Число туристских групп: 52

Число туристов в группе: 20 человек

Всего туристов по маршруту: 1040 человек

Всего человеко–дней обслуживания: 2080

Начало обслуживания на маршруте первой группы: 07.01.2017

Начало обслуживания на маршруте последней группы: 30.12.2017

Конец обслуживания последней группы: 31.12.2017

Стоимость путевки: 2 510 рублей

#### График путешествий туристских групп на 2017 год

| Месяц   | Число туристов за<br>месяц, чел. | График заезда туристских<br>групп                        | Число групп в месяц |
|---------|----------------------------------|--|---------------------|
| 1       | 2                                | 3  | 4                   |
| Январь  | 80                               | 07.01-08.01<br>14.01-15.01<br>21.01-22.01<br>28.01-29.01 | 4                   |
| Февраль | 80                               | 04.02-05.02<br>11.02-12.02<br>18.02-19.02<br>25.02-26.02 | 4                   |
| Март    | 80                               | 04.03-05.03<br>11.03-12.03<br>18.03-19.3<br>25.03-26.3   | 4                   |

| 1           | 2         | 3  | 4  |
|-------------|-----------|--|----|
| Апрель      | 100       | 01.04-02.04<br>08.04-09.04<br>15.04-16.04<br>22.04-23.04<br>29.04-30.04  | 5  |
| Май         | 80        | 06.05-07.05<br>13.05-14.05<br>20.05-21.05<br>27.05-28.05                 | 4  |
| Июнь        | 80        | 03.06-04.06<br>10.06-11.06<br>17.06-18.06<br>24.06-25.07                 | 4  |
| Июль        | 100       | 01.07.-02.07<br>08.07-09.07<br>15.07-16.07<br>22.07-23.07<br>29.07-30.07 | 5  |
| Август      | 80        | 05.08-06.08<br>12.08-13.08<br>19.08-20.08<br>26.08.-27.08                | 4  |
| Сентябрь    | 100       | 02.09-03.09<br>09.09-10.09<br>16.09-17.09<br>23.09-24.09<br>30.09-01.10  | 5  |
| Октябрь     | 80        | 07.10-08.10<br>14.10-15.10<br>21.10-22.10<br>28.10-29.10                 | 4  |
| Ноябрь      | 80        | 04.11-05.11<br>11.11-12.11<br>18.11-19.11<br>25.11-26.11                 | 4  |
| Декабрь     | 100       | 02.12-03.12<br>09.12-10.12<br>16.12-17.12<br>23.12-24.12<br>30.12-31.12  | 5  |
| Итого       | 1040      | -  | 52 |
| Сумма, руб. | 2 610 400 | -  | -  |

## 2. Программа туристского путешествия

| Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижение, время прибытия в пункт и выезда из него                 | Наименование объектов туристской индустрии, оказывающих услуги размещения и условия размещения | Запланированные туристские и экскурсионные услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа)  | Перевозка туристов         |
|---|--|--|----------------------------|
| 1 день<br>Екатеринбург – Невьянск, 89 км. Передвижение на микроавтобусе.<br>Выезд в 08:00. Прибытие 09:30               | 13:30 – 14:30 – Обед. Столовая музея<br>17:00 – 18:00 – Ужин. Столовая музея                   | 09:30 – 12:00 – Экскурсия по этажам Невьянской наклонной башни. Интерактивная игра «Чеканка монет»<br>12:00 – 13:30 – Экскурсия в Историко-архитектурном музее.<br>14:30 – 16:30 – Экскурсия в Невьянский дом иконы. Мастер-класс и викторина «Чему учит Невьянская икона» | Перевозка на микроавтобусе |
| Невьянск - Нижний Тагил, 52 км. База отдыха «Спартак» Передвижение на микроавтобусе.<br>Выезд в 18:00. Прибытие в 19:00 | База отдыха «Спартак» Размещение в 4-местных номерах класса «Эконом».                          | 19:00 – 20:30 – Интерактивное мероприятие «Квест по памятным местам Невьянска»<br>С 20:30 – Свободное время  | Перевозка на микроавтобусе |
| 2 день  | 08:00 – 08:30 – Завтрак на базе отдыха «Спартак»<br>13:00 – 14:30 – Обед. Столовая музея       | 09:00 – 11:30 – Экскурсия в Нижнетагильский музей-заповедник «Горнозаводской Урал»<br>12:00 – 13:30 – Экскурсия в Дом техники Черепановых  | -                          |
| 14:00 - 14:30 – Музей «Господский дом».   | -  | 14:30 – 16:00 – Экскурсия в музей быта и ремесел горнозаводского населения «Господский дом».<br>16:00 – 17:30 – Экскурсия в Музей истории подносного промысла «Дом Художников»   | Перевозка на микроавтобусе |
| Нижний Тагил- Екатеринбург, 140 км. Передвижение на микроавтобусе.<br>Выезд в 17:30. Прибытие в 18:30                   | -  | Рассказ руководителя группы. Просмотр фильмов  | Перевозка на микроавтобусе |

### 3. Краткое описание путешествия

#### *1-й день*

08:00 – 09:30 – Трансфер из г. Екатеринбурга в г. Невьянск.

09:30 – 12:00 – Экскурсия по этажам Невьянской наклонной башни. Интерактивная игра Чеканка монет.

12:00 – 13:30 – Экскурсия в Историко-архитектурном музее, г. Невьянск.

13:30 – 14:30 – Обед.

14:30 – 16:30 – Экскурсия в Невьянский дом иконы. Мастер–класс и викторина «Чему учит Невьянская икона».

17:00 – 18:00 – Ужин

18:00 – 19:00 – Трансфер на турбазу «Спартак» г. Нижнего Тагила.

19:00 – 20:30 – Интерактивное мероприятие «Квест по памятным местам Невьянска»

С 20:30 – Свободное время

#### *2-й день*

08:00 – 08:30 – Завтрак

09:00 – 11:30 – Экскурсия в Нижнетагильский музей–заповедник «Горнозаводской Урал»

12:00 – 13:30 – Экскурсия в Дом техники Черепановых

13:30 – 14:30 – Обед

14:30 – 16:00 – Экскурсия в музей быта и ремесел горнозаводского населения «Господский дом», размещенный в двухэтажном каменном особняке XIX века.

16:00 – 17:30 – Экскурсия в Музей истории подносного промысла «Дом Худояровых», единственный в России музей с уникальной экспозицией лаковой росписи по металлу. Экспозиция музея разместилась в старинном двухэтажном здании, где жила семья крепостных художников Худояровых. Туристы ознакомятся с творениями мастеров уральской лаковой росписи по металлу

за 270 лет, узнают о технологии – как изготавливались и расписывались подносы. Большой интерес вызывает проводимый в музее мастер-класс по росписи подносов.

17:30 Отъезд в г. Екатеринбург.

Благоприятное время для тура – круглый год.

Проектируемый тур дает достаточно полное представление о роли начального периода развития промышленности, в частности, демидовских заводов, в истории Уральского региона.

Вид тура: автобусный, молодежный, с культурно-исторической целью, тур выходного дня.

Продолжительность: 2 дня / 1 ночь.



## **Информационный лист автобусного тура «Путешествие по Горнозаводскому Уралу»**

### **Обязательная информация.**

1. Тур «Путешествие по Горнозаводскому Уралу» организуется с января по декабрь в Нижнетагильском районе Свердловской области. Маршрут является автобусным. Туристы знакомятся с историей возникновения городов Невьянск и Нижний Тагил, их историческими достопримечательностями. Интересна будет чеканка монет, мастер-классы по росписи подносов и гончарному делу, интерактивные игры. Продолжительность маршрута составляет 2 дня, протяженность – 631 км. Категории сложности не установлены. Маршрут рассчитан на возраст от 18 до 40 лет.

2. Маршрут начинается в г. Екатеринбурге, откуда отправляет автобус с туристами в город Невьянск Свердловской области. Продолжительность пребывания составляет 2 дня. Размещение на ночь производится на базе отдыха «Спартак», которая находится в г. Нижний Тагил, с 4-хместными номерами с удобствами на этаже. Питание трехразовое включено в стоимость тура.

### **3. Краткое описание района путешествия:**

Города Невьянск и Нижний Тагил расположены на восточном склоне Уральских гор, в нескольких километрах от границы Европы и Азии. Города расположены в зоне умеренно-континентального климата с резкими перепадами погодных условий и хорошо выраженными сезонами года.

Нижнетагильский район обладает высоким потенциалом для развития исторического туризма, и задача компаний-туроператоров - формирование и развитие спроса на данный вид туризма.

В городах Невьянск и Нижний Тагил сосредоточены многочисленные музеи, картинные галереи, выставки, предприятия народных промыслов.

Здесь много архитектурных и скульптурных памятников Нижний Тагил славится своим Драматическим театром, в городе расположены еще 3 театра, цирк и филармония.

4. Краткое описание программы маршрута и местных достопримечательностей:

*1-й день*

08:00 – 09:30 – Трансфер из г. Екатеринбурга в г. Невьянск.

09:30 – 12:00 – Экскурсия по этажам Невьянской наклонной башни. Интерактивная игра Чеканка монет.

12:00 – 13:30 – Экскурсия в Историко-архитектурном музее.

13:30 – 14:30 – Обед.

14:30 – 16:30 – Экскурсия в Невьянский дом иконы. Мастер–класс и викторина «Чему учит Невьянская икона».

17:00 – 18:00 – Ужин

18:00 – 19:00 – Трансфер на турбазу «Спартак» г. Нижнего Тагила.

19:00 – 20:30 – Интерактивное мероприятие «Квест по памятным местам Невьянска»

С 20:30 – Свободное время

*2-й день*

08:00 – 08:30 – Завтрак

09:00 – 11:30 – Экскурсия в Нижнетагильский музей–заповедник «Горнозаводской Урал»

12:00 – 13:30 – Экскурсия в Дом техники Черепановых

13:30 – 14:30 – Обед

14:30 – 16:00 – Экскурсия в музей быта и ремесел горнозаводского населения «Господский дом», размещенный в двухэтажном каменном особняке XIX века.

16:00 – 17:30 – Экскурсия в Музей истории подносного промысла «Дом Худояровых», единственный в России музей с уникальной экспозицией лаковой росписи по металлу. Экспозиция музея разместилась в старинном двухэтаж-

ном здании, где жила семья крепостных художников Худояровых. Туристы ознакомятся с творениями мастеров уральской лаковой росписи по металлу за 270 лет, узнают о технологии – как изготавливались и расписывались подносы. Большой интерес вызывает проводимый в музее мастер-класс по росписи подносов.

17:30 Отъезд в г. Екатеринбург.

Программа маршрута может корректироваться с учетом пожеланий заказчика и погодных условий. Стоимость дополнительных услуг следует уточнять у организаторов.

Перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату: посещение сауны, сувенирные лавки в музеях.

На пути следования маршрута есть удобные парковочные и санитарные места остановки.

Адрес туристского предприятия: Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Малышева 29, офис 509. Тел.: 385 03 10.

Дополнительная информация:

Возрастных ограничений не предусмотрено.

Рекомендации туристам: надеть удобную одежду, взять с собой сменные вещи и средства личной гигиены, аптечку, воду, деньги на карманные расходы.

**Краткое описание объектов. Фотоотчет****НЕВЬЯНСК**

Одной из главных достопримечательностей города Невьянска считается Наклонная башня. Она расположена в центральной части Невьянска и сохранилась благодаря усилиям уральских краеведов.



Рис. 1. Невьянская наклонная башня

Построена Невьянская наклонная башня в 1721 году по распоряжению известного уральского заводчика Анкифия Демидова.

Высота башни более 57 метров, а длина каждой из сторон квадратного основания составляет 9,5 метров.

Загадка Невьянской башни - отклонение ее конструкции от вертикали примерно на 1,85 метров. Нижняя часть Наклонной башни по своей форме напоминает правильный параллелепипед, над которым достроены три восьмигранных яруса, а внутри конструкция башни разделяется на несколько этажей. Ученые до сих пор не установили назначение первого яруса, а на втором этаже некогда располагался кабинет заводчика Демидова.

Третий ярус использовался в качестве лаборатории, а в саже дымоходов печей ученым удалось обнаружить следы золота и серебра. Существует мнение, что Акинфий Демидов в этой лаборатории чеканил фальшивые монеты. Другие исследователи считают, что Акинфий Демидов здесь тайно переплавлял золото из уральских рудников в увесистые слитки.



Рис. 2. Вход к Невьянской наклонной башне

В верхнем ярусе со слегка приплюснутым сводчатым потолком, находилась «слуховая комната», в этом помещении можно отчетливо расслышать даже шепот. На последних этажах Наклонной башни располагаются уникальные куранты с боем, которые в 1730 году создал часовщик из Англии Ричард Фелпс.



Рис. 3. Ступени внутри Невьянской наклонной башни

Эти куранты Анкифий Демидов в свое время купил за 5000 золотых рублей в Великобритании, а затем своими силами доставил их в Невьянск.

На крыше башни установлен тонкий металлический шпиль с флюгером из прочного железа. Уникальность шпиля башни - в заземлении, искусно



подведенном к флюгеру еще в XVIII столетии, поэтому старинное архитектурное сооружение защищено от попадания молнии. Причина же наклона конструкции учеными до сих пор не установлена.



Рис. 4. Монета, отчеканенная во время экскурсии в Невьянск

Туристы посетят Невьянский Государственный историко-архивный музей, расположенный рядом с Невьянской башней.

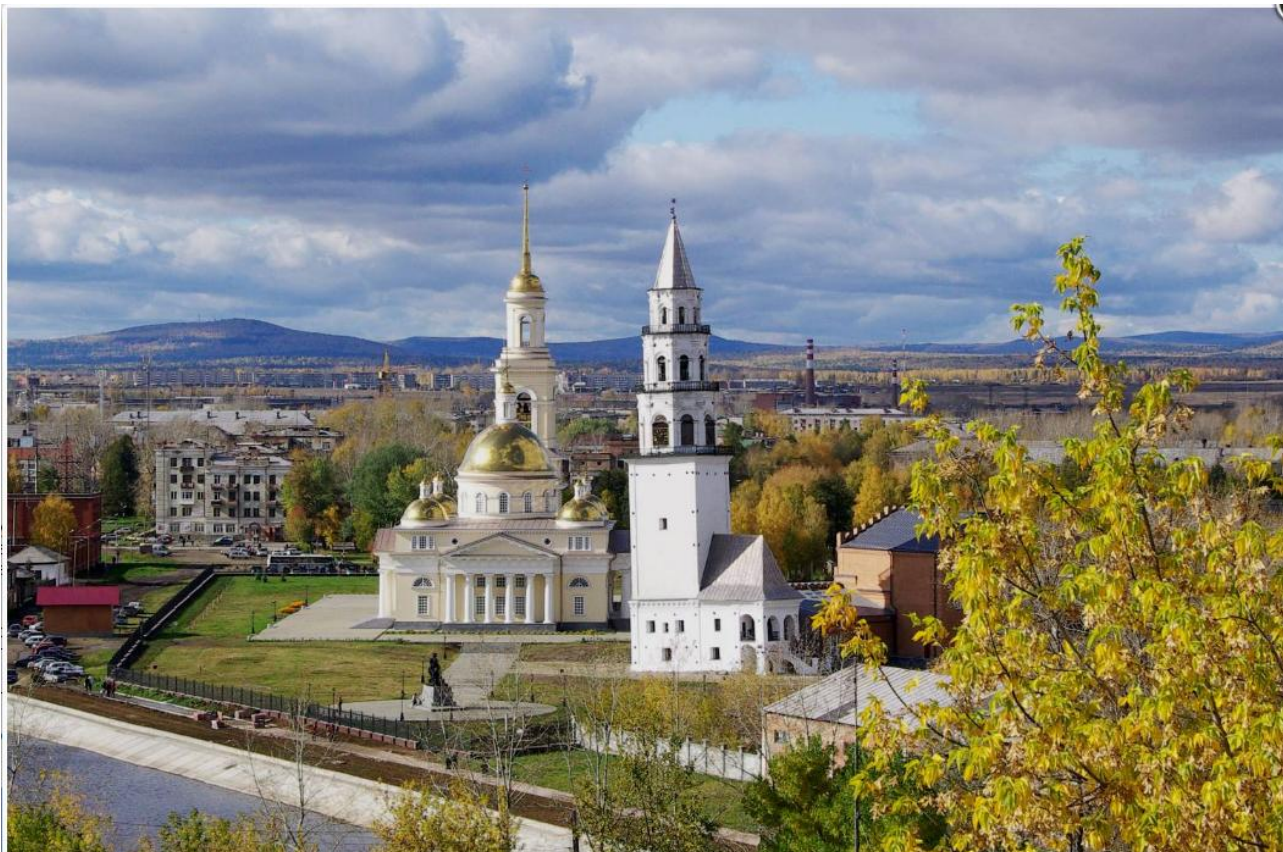


Рис. 5. Невьянский Государственный историко-архивный музей

Музей истории Невьянского края (XVII – начало XX вв.).



Рис. 6. Музей истории Невьянского края

Во время экскурсии туристы узнают об истории заселения территории Невьянского края русскими переселенцами, о быте и занятиях как коренных народов (манси, башкиры), так и пришлого русского населения.

Большая часть экспозиции на первом этаже музея посвящена истории Невьянского завода времен Демидовых. Невьянский завод получил всемирную известность как одно из передовых металлургических предприятий, выпускавшее продукцию высокого качества – знаменитое железо марки «Старый соболь».

В музее представлены макет заводских фабрик XVIII века, водяное колесо в натуральную величину – фрагмент вододействующего заводского хозяйства, макет знаменитой «царь-домны» (1743 г.) Сохранились подлинный фрагмент водоотводной трубы из лиственницы и металлический лом для открытия рабочих прорезов в плотине.

Впечатляет посетителей музея панорама «Вид Невьянского завода», изготовленная по рисунку 1742 г. Благодаря особой технике освещения в течение нескольких минут можно проследить, как в Невьянском заводе день «сменяет» вечер, «наступает» ночь, вслед за которой «приходит» утро.



## Туристы посетят Дом Невьянской иконы

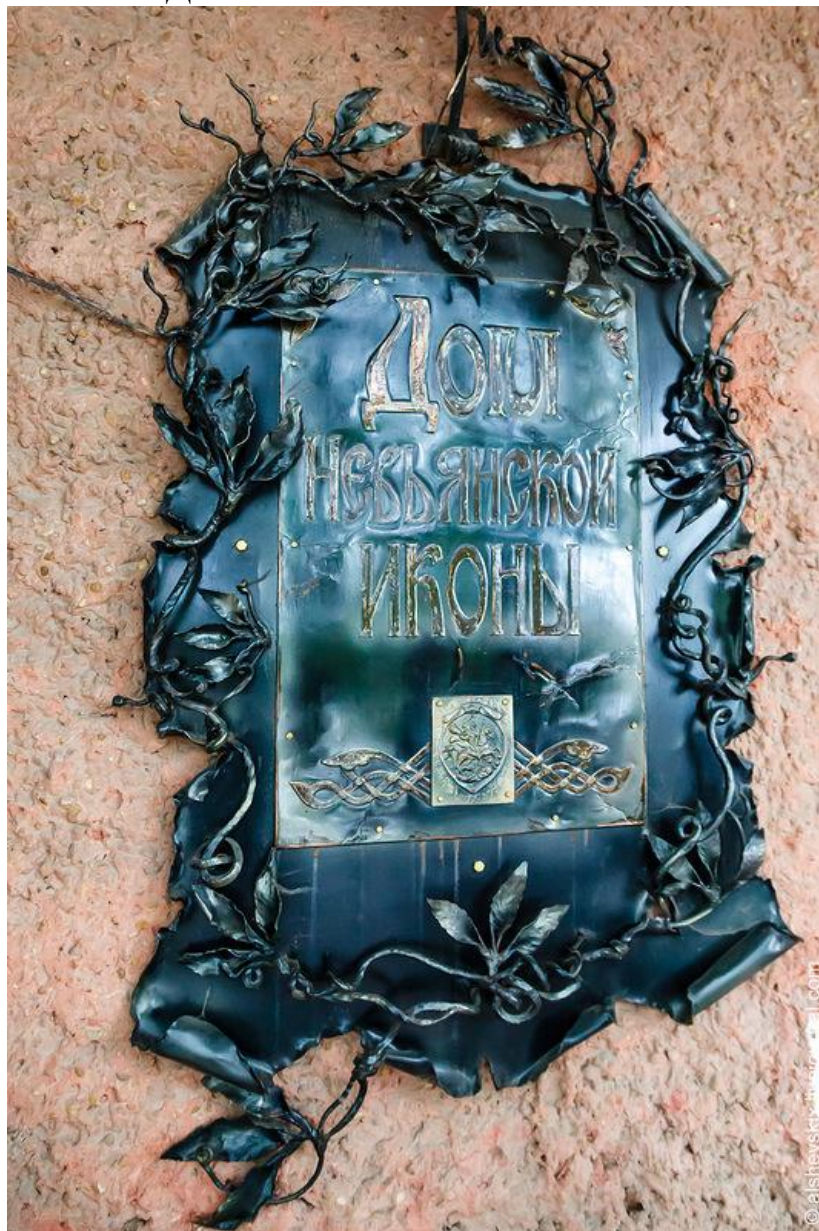


Рис. 7. Дом Невьянской иконы. Невьянск

В Доме Невьянской иконы представлено более 300 экспонатов - образцов невянской иконописи.

Зарождение Невьянской школы иконописи относится к первой половине XVIII века и непосредственно связано с возникновением горнозаводской промышленности на Урале.





Рис. 8. В музее Дом Невьянской иконы

## НИЖНИЙ ТАГИЛ



Рис. 9. Нижнетагильский музей-заповедник Горнозаводской Урал



Рис. 10. Музей быта и ремесел горнозаводского населения "Господский дом"





Рис. 11. Краеведческий музей, г. Нижний Тагил



Рис. 12. Музей «Дом Черепановых», г. Нижний Тагил





Рис. 13. План у входа музей «Старый Демидовский завод», Нижний Тагил



Рис. 14. Экспонаты музея «Старый Демидовский завод»





Рис. 15. Здание музея Музей истории подносного промысла "Дом Худоя-  
ровых", Нижний Тагил



Рис. 16. Экспонаты музея Музей истории подносного промысла "Дом  
Худояровых

**Анкета для проведения опроса при разработке и внедрении автобусного тура «Горнозаводской Урал по городам Невьянску и Нижнему Тагилу Свердловской области**

*Уважаемые клиенты и посетители! Просим Вас принять участие в опросе.*

*Ваши ответы помогут улучшить туристско-экскурсионное обслуживание.*

*Инструкция: для правильного заполнения анкеты достаточно отметить любым знаком выбранный вариант ответа.*

**1. Любите ли Вы путешествовать?**

- да
- нет
- затрудняюсь ответить

**2. Отметьте цели идеального для Вас тура**

- а) изучение культуры
  - художественная
  - архитектура
- б) изучение истории
  - истоки уральской промышленности
  - технические открытия
  - события Великой Отечественной войны
- в) краеведение
  - быт
  - ремесла

**3. Отметьте, что должно преобладать в идеальном для Вас туре:**

- 1. Общение
- 2. Развлечение
- 3. Отдых
- 4. Познавательный компонент
- 5. Интересные игры, викторины
- 6. Невысокая стоимость
- 7. Хорошая организация досуга

**4. Интересна ли Вам тема Становление литейных заводов под управлением А. Н. Демидова на Урале:**

- да
- нет

затрудняюсь ответить

**5. Совершали ли Вы экскурсии в Нижний Тагил и Невьянск?**

да

нет

**6. Хотите ли Вы совершить тур выходного дня в города Нижний Тагил и Невьянск?**

да

нет

затрудняюсь ответить

**7. Вы являетесь**

а) учащимся / студентом

б) предпринимателем

в) служащим

г) рабочим

д) безработным

е) пенсионером

**8. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:**

а) до 18 лет

б) от 18 до 24 лет включительно

в) от 25 до 40 лет включительно

г) от 41 до 55 лет включительно

д) 56 лет и старше

**Благодарим Вас за ответы.**